

Technická univerzita v Liberci
Hospodárska fakulta

Študijný program: 6208 - Ekonomika a management

Študijný obor: Podniková ekonomika

Špecifiká marketingovej komunikácie vo vysokom školstve

Specifics of the Marketing Communication in the University Field

Zuzana Berkešová Sümeghová

DP – PE – KMG – 2006 - 06

Vedúci práce: Ing. Zuzana Švandová, KMG,

Konzultant: Ing. Jana Kubínová,

Počet strán: 74

Počet príloh: 11

Počet tabuliek: 12

Dátum odovzdania: 13. 5.2006

Prehlásenie

Bola som oboznámená s tým, že na moju diplomovú prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb. o autorskom práve, najmä § 60 – školské dielo.

Beriem na vedomie, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mojich autorských práv užitím mojej diplomovej práce pre vnútornú potrebu TUL.

V prípade, že užijem diplomovú prácu, alebo poskytnem licenciu k jej využitiu, som si vedomá povinnosti informovať o tejto skutočnosti TUL; v tomto prípade má TUL právo odo mňa požadovať úhradu nákladov, ktoré vynaložila na vytvorenie diela, až do ich skutočnej výšky.

Diplomovú prácu som vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry a na základe konzultácií s vedúcim diplomovej práce a konzultantom.

Dátum: 23.10.2005

Podpis:

Pod'akovanie

Rada by som poďakovala pani Kataríne Potokovej zo Slovenskej Poľnohospodárskej univerzity za jej pomoc a ochotu, ktorá neopísateľne pomohla pri vypracovaní tejto diplomovej práce. Moja vďaka takisto patrí pani Kucharovej z Univerzity Mateja Bela, pani Boudišovej z Ekonomickej univerzity v Bratislave a pani Marhoulovej z Technickej univerzity v Liberci. Bez ich pomoci by táto diplomová práca neexistovala.

Anotácia

Špecifiká marketingovej komunikácie vo vysokom školstve

Specifics of the Marketing Communication in the University Field

1 Resumé:

Špecifiká marketingovej komunikácie vo vysokom školstve zachytáva výskyt nástrojov marketingovej komunikácie a rozsah ich využívania na akademickej pôde. Prostriedkami analýzy a zberom dát zachytáva a vyhodnocuje jednotlivé skutočnosti na univerzitách v oblasti marketingovej komunikácie, zaoberá sa hlavnými nástrojmi marketingovej komunikácie, ako aj možnosťami ich zlepšenia.

Diplomová práca na základe porovnávania a následného vyhodnotenia jednotlivých špecifických marketingových nástrojov prináša aktuálny pohľad na najnovšie a najrozšírenejšie marketingové nástroje v praxi i v univerzitnej obci. Diplomová práca sa opiera o odbornú literatúru, informácie zo zahraničných univerzít, ako aj prieskumom medzi pracovníkmi, študentmi a budúcimi študentmi TUL.

2 Summary:

Specifics of the marketing communications in the university field describe the existence of the marketing communication tools and the extent of their application in the academic field. By means of analysis and data collection reflect and valuate several facts of the marketing communication of the universities, is concerned with the main tools of the marketing communication, as well as the possibilities of its improvement.

This Thesis, on the basis of the comparison and the following valuation of several specific marketing tools brings an actual picture of the newest and most expanded tools of the marketing in practice and in the academic community as well. The Thesis leans on specialized literature, information from foreign universities, as well as research among the university employees, students and future students of the TUL.

Použité skratky

a i. – a iné,

AMA – Asociácia marketingových agentúr,

A pod. – a podobne,

č. – číslo,

EU - Ekonomická univerzita v Bratislave,

Int. – internet, internetový,

Komunik. – komunikačný (é),

KVsV – Kancelária pre vzťah s verejnosťou,

Market. – marketingové,

MŠ SR – Ministerstvo školstva Slovenskej republiky,

MŠ ČR – Ministerstvo školstva Českej republiky,

obr. – obrázok,

Odd. – oddelenie,

PR – Public relations (vztahy s verejnosťou)

Publ.- publishing (vydavateľstvo),

Resp. – respektíve,

SPU – Slovenská Poľnohospodárska Univerzita v Nitre,

TUL – Technická Univerzita v Liberci,

TV – televízia,

Tzv – takzvane,

UMB – Univerzita Mateja Bela,

Kľúčové slová

v slovenskom jazyku

marketing/marketing neziskového sektoru/marketing vysokého školstva /marketingová komunikácia /nástroje marketingovej komunikácie /prostriedky osobnej komunikácie / vlastné tlačové prostriedky /hromadné zdelovacie prostriedky / akcie

v anglickom jazyku

marketing/ marketing of the nonprofiting sector / marketing of the universities/marketing communication / tools of the marketing communication / personal communication media/ mass media /self printed media / events

Obsah:

1 Úvod	9
2 Základy marketingu škôl	10
2.1 Základné vymedzenie marketingu	10
2.1.1 Marketing neziskového sektoru	11
2.2 Marketingové aspekty školstva	13
3 Marketingový mix	14
3.1 Strategické prístupy marketingového mixu.....	15
3.2 Marketingový mix vysokého školstva	17
3.3 4P marketingového mixu	17
3.3.1 Marketingová komunikácia.....	18
3.3.1.1 Public relations	19
3.3.1.1.1 Komunikačné prostriedky Public relations	20
3.3.1.2 Reklama	21
3.3.1.2.1 Komunikačné prostriedky Reklamy.....	22
3.3.1.3 Výstavy a veľtrhy	23
3.3.1.4 Interaktívny marketing.....	24
4 Špecifiká marketingovej komunikácie vo vysokom školstve.....	26
4.1 Potreba marketingovej komunikácie vo vysokom školstve.....	27
5 Vzťahy s verejnosťou a so zdieľovacími prostriedkami.....	28
6 Komunikačné prostriedky vysokého školstva v praxi.....	31
6.1 Výhody komunikačných prostriedkov	32
6.2 Nevýhody komunikačných prostriedkov	32
6.3 Vlastné tlačové prostriedky.....	33
6.3.1 Jednoduché tlačové prostriedky	34
6.3.1.1 Plagáty a letáky	34
6.3.1.2 Dopisy	35

6.3.1.3 Výročné správy a jubilejné publikácie	36
6.3.1.4 Brožúrky	38
6.3.1.5 Spravodaje a časopisy	40
6.3.2 Drobné tlačové prostriedky	42
6.4 Hromadné zdelovacie prostriedky.....	45
6.4.1 Triedenie hromadných zdelovacích prostriedkov	46
6.4.1.1 Tlačové médiá.....	46
6.4.1.2 Elektronické médiá	50
6.4.1.2.1 Rozhlas	50
6.4.1.2.2 Televízia.....	51
6.4.1.2.3 Video a internet.....	54
6.4.1.3 Vonkajšie prostriedky	56
6.5 Prostriedky osobnej komunikácie	57
6.6 Akcie (events).....	60
6.6.1 Spoločenské a benefičné akcie	60
6.6.2 Vzdelávacie a prezentačné akcie	61
6.6.3. Výstavy a veľtrhy vzdelávania.....	62
7 Prehľad a zhodnotenie špecifických marketingových komunikačných nástrojov univerzít	64
8 Návrh riešenia pre Technickú univerzitu v Liberci	68
8.1 Špecifiká marketingových oddelení univerzít.....	69
8.2 Marketingové oddelenie TUL.....	70
8.3 Univerzitný časopis.. ..	71
8.4 Využitie rozhlasu a televízie.....	72
8.5 Využitie drobných nástrojov komunikácie.....	73
8.6 Nové trendy blízkej budúcnosti.....	75
8.6.1 Použitie videozáznamu.....	75
8.6.2 Použitie dopravných prostriedkov.....	76

9 Záver.....	77
10 Zoznam použitej literatúry.....	80
11 Zoznam príloh.....	82

1 Úvod

Marketing vždy bol a bude. Je to umenie a veda, ktorá sa neustále vyvíja a mení. Nové vzťahy, nástroje, možnosti a výzvy sa objavujú na prahu 21. storočia. Do popredia sa dostáva potreba zakoreniť marketingové myslenie posledného desaťročia, orientujúce sa na marketing začínajúci u vrcholového vedenia. Práve táto veta je úskalím mnoha organizácií, či ziskových alebo neziskových. Ak vedenie nie je presvedčené o potrebe marketingu, žiadne marketingové oddelenie a marketingové aktivity nedosiahnu svojho úspechu.

Za posledných šesťnásť rokov došlo k výraznému rozvoju i v oblasti služieb. Ani prostredie vysokých škôl nie je výnimkou. V súčasnej dobe silnej konkurencie si nielen vysoké školy uvedomujú potrebu marketingu. Marketingu súčasnosti, ktorý je založený na kvalite, službách a hodnotách.

V takto predostretom prostredí si bližšie priblížime ako sa univerzity vyrovnávajú s novými požiadavkami, najmä vo vzťahu univerzít k širokej verejnosti. Objektom nášho skúmania budú 3 slovenské a 1 česká univerzita, ktoré podrobíme detailnej analýze používaných nástrojov marketingovej komunikácie.

V prvej časti práce sa budeme venovať marketingovým aspektom školstva a teoretickému vymedzeniu pojmov marketingovej komunikácie. V rozsahu niekoľkých kapitol sústredíme pozornosť na zmeny po roku 1989, ktoré ovplyvnili charakter prostredia vo vysokom školstve.

V druhej časti práce, na konkrétnych faktoch zo sledovaných univerzít, priblížime nástroje marketingovej komunikácie aplikované a využívané univerzitami v praxi, ich analýzou načrtneme efektívnosť používaných nástrojov vo vzťahu s cieľovými skupinami univerzít a v záverečnej časti poukážeme na možnosti zavedenia nových nástrojov marketingovej komunikácie na pôde Technickej univerzity v Liberci.

2 Základy marketingu škôl

Po novembri 1989 centralistický systém riadenia škôl upadá a dochádza k veľkým zmenám školstva uvoľnením demokracie a aktivitami managementu škôl. Pádom monopolnej sily štátu v oblasti vzdelávania a s novým zákonom o vysokých školách sa postupne obnovuje autonómia vysokých škôl. Postupom času pribúdajú návrhy na prispôsobenie štruktúry českej vzdelávacej sústavy západoeurópskemu vzoru.

Prijatím takejto rezolúcie by vysoké školstvo určite získalo viac peňažných prostriedkov, ktoré by pozdvihlo úroveň školstva a umožnilo by školám siahnuť k doteraz nevyužívaným prostriedkom. V súčasnej dobe normatívneho rozdeľovania financií na základe výkonu a normatíve škôl, čiže koľko študentov priláka, sa síce otvára určitá súťaživosť, ale inak je to uzavretý kruh: škola získava určité množstvo peňazí na základe počtu študentov, študentov ale nezíska ak nemá peniaze na zabezpečenie jej požiadaviek a potrieb. [16]

V súčasnej dobe zmien majú študenti stále vyššie požiadavky. Vyhráva tá škola, univerzita, ktorá ich dokáže včas zistiť a poskytnúť. Jedným zo základných nástrojov, ktoré umožnia získať škole požadovanú výhodu je aj marketing:

„Marketing školy je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníkov školy efektívnym spôsobom zaistujúcim splnenie cieľov školy.“¹⁾

2.1 Základné vymedzenie marketingu

Marketing ako jedna z mála oblastí v podnikaní, je založený na vzťahoch so zákazníkom. Jeho cieľom je vytváranie hodnoty pre zákazníka, uspokojenie jeho potrieb a

¹⁾ Světlík, J.: *Marketing školy*, Zlín: EKKA 1996, str. 16, ISBN 80 – 902200 – 8 – 8

prianí. Jeho cieľom je udržanie, získavanie nových zákazníkov na strane jednej a vytvorenie zisku na strane druhej. Jedna z definícií marketingu prevzatá v diele Patricka del Palsmeckera od Americkéj marketingovej asociácie, hovorí :

„Marketing je proces plánovania a realizácie cenovej politiky, podpory a distribúcie ideí, tovarov a služieb s cieľom tvoriť a zamieňať hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov i organizácií.“ ²⁾

Takto chápaný marketing sa uplatňuje aj v organizáciách, kde vykazovanie zisku nie je prvoradou podmienkou, čiže i v neziskových organizáciách. Prvoradou podmienkou sa potom stáva schopnosť organizácie identifikovať a uspokojiť svojich zákazníkov. Týmto zákazníkom je v oblasti vzdelávania žiak, študent. Potrebu je vzdelávanie. Poskytovateľ služieb je škola, ktorá musí rozlíšiť rozdiely v potrebách študentov: či už dĺžku štúdia, cenu vzdelávania, kvalitu vzdelávania alebo záťaž kladenú na študentov. Marketingová koncepcia škôl potom vychádza zo vzájomnej výmeny hodnôt medzi školou a študentom. K napĺňovaniu tejto koncepcie sa využíva rada marketingových nástrojov:

- marketingový mix,
- marketingová segmentácia,
- marketingovo orientovaná organizačná štruktúra.

Úspešné sú potom spravidla tie školy, ktoré zaviedli marketingovú filozofiu do všetkých úrovní školy. Mnoho škôl sa ešte donedávna opieralo najmä o tradičné prístupy, neuvedomujúc si dynamiku meniaceho sa prostredia, spoločenského i ekonomického.

2.1.1 Marketing neziskového sektoru

V každom trhovom systéme existujú statky, ktoré nemôžeme podriaďovať len zákonitostiam trhového mechanizmu. Tieto zákonitosti však determinujú pôsobenie takých

²⁾ del Palsmecker P.: *Marketingová komunikace*, Praha: Grada publ. 2003, str.23, ISBN 80 – 247 – 0254 - 1

subjektov ako bezpečnosť, zdravie, vzdelanie, služby verejnosti... Ako sme už naznačili, tieto subjekty, na to aby prežili, sa musia danému trhovému pôsobeniu prispôbiť. Aby v takto vymedzenom prostredí prežili a splňovali svoje poslanie, musia uplatňovať progresívne metódy akými sú medzi inými aj podnikavosť, či marketing.



Obr.č 1: *Marketingové stratégie*

Prameň: Hannagan, T.J.: *Management pro neziskový sektor*, Praha: Management Press, 1996, str. 106, ISBN 80 – 85943 – 07 – 7.

Na obrázku č.1 popisujeme marketingovú koncepciu univerzity, ktorá vedie k posilneniu pozície univerzity na trhu. Predpokladáme organizáciu orientovanú na zákazníka. Značíme jednotlivé kroky tak, ako majú za sebou nasledovať, aby bolo dosiahnuto požadovaného cieľu.

Marketing ešte v nedávnych rokoch nepatril k tradičným činnostiam neziskových organizácií. Zvyšovanie konkurencie, zmeny vo financovaní priviedli neziskový sektor k záujmu o marketing. Konkrétne v školstve dochádza k prevodu pod vlastnú samosprávu. Tento krok vlády stavia školstvo do situácie, kedy musia klásť zvýšený dôraz na použitie finančných prostriedkov potrebných na krytie rozpočtu, ako aj cien za poskytované služby. Vymedzenie organizácie, respektíve školstva, ako úzko špecializovanej inštitúcie orientovanej na zákazníka, v plnom dosahu charakterizuje pohľad školstva na marketing i na školy ako celku.

2.2 Marketingové aspekty školstva

Hlavným aspektom školstva je otázka kvality. Táto otázka kvality sa podľa nás v poslednej dobe dostáva stále viac do popredia. V súčasnom svete vysokej konkurencie si žiadna škola orientovaná na svojho zákazníka, študenta, nemôže dovoliť poskytovať „zlé“ služby. Takisto musí poskytovať služby potrebné a hlavne zákazníkom vyžadované. V meniacom sa svete sa tieto požiadavky rapídne menia. Nemení sa len zameranie študentov, ale takisto rastie aj požiadavka na tzv. prídavné hodnoty.³⁾

Ďalším prvkom v marketingovom rozhodovaní je aspekt spoločenský, alebo spoločenských záujmov. Síce takmer nepredstaviteľný v našom peniazmi riadenom svete, tento takmer nerealistický aspekt môže dosahovať značných rozmerov. Každá škola či univerzita dokáže marketing spoločenských záujmov bez väčších problémov zúžitkovať.

Jedná sa napríklad o presadzovanie kvality životného prostredia, sociálne služby. Používanie recyklovateľného papiera, prednášky s danou tematikou, spracovávanie odpadu nepredstavujú časovo ani finančne náročnú záležitosť, ktorá dokáže svojou spoločenskou orientáciou vyvolať priaznivé ohlasy širokej verejnosti. [4]

³⁾ Prídavné hodnoty pre študenta 1. ročníka TUL bude pravdepodobne možnosť využitia počítačových učebníc, internetu. Popríklad možnosť využitia najrôznejších športových centier.

Myslíme si, že tento „zodpovedný“ marketing by veľmi silne napomáhal vytváraníu image, dobrého mena každej univerzity. Je ale veľmi ľahké sklznúť k vytváraníu takých hodnôt, ktoré sú ľahko merateľné. Takýmito sú napríklad výsledky skúšok. Naproti tomu stojí zvýšenie vzdelanosti študentov, ktorá sa dokazuje len veľmi ťažko.

3 Marketingový mix

Tému marketingový mix sme otvorili v úvode 2.1 kapitoly. Začlenili sme ho do skupiny nástrojov, pomocou ktorých sa naplňujú marketingové koncepcie.

Kombináciu marketingových nástrojov nazývame marketingový mix. Tento model usporadúva marketingové nástroje do 4 submix–oblastí. My si toto rozdelenie ukážeme pomocou tabuľky č.1 a následne sa budeme bližšie venovať jednej z oblastí marketingového mixu, komunikačnému mixu.

Ján Rudý o marketingovom mixe napísal:

„Marketingový mix je súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu na cieľovom trhu.“ ⁴⁾

Inak povedané, marketingový mix vytvára prostredníctvom marketingových nástrojov tržné vzťahy medzi podnikateľmi (organizáciami, inštitúciami) a kupujúcimi, s cieľom predat' vhodný produkt v správny čas, na správnom mieste, pomocou vhodnej distribúcie a komunikácie.

Marketing spája, respektíve rozdeľuje marketingové nástroje do už spomínaných 4 subčastí, skupín premenných, ktoré sú marketingovému svetu známe ako 4P marketingového mixu, pritom otázkou nie je, či dokážeme vytvoriť schéma so 4, 6 či 10 P. Podstata spočíva v určení najdôležitejšieho rámca potrebného k vytvoreniu marketingových stratégií.

⁴⁾ Rudý, J.: Úvod do managementu a marketingu, str.86, Bratislava: Štátny pedagogický ústav 1996, ISBN 80 – 85756 – 25 - 0

<i>Výrobok</i>	<i>Cena</i>	<i>Miesto</i>	<i>Propagácia</i>
prínos, prospešnosť	deklarovaná cena	distribúcia	reklama
vlastnosti	zľavy	logistika	public relations
varianty	úverové podmienky	sklady	sponzorovanie
kvalita	platobné lehoty	doprava	podpora predaja
design	zvýhodnenie	sortiment	predajné miesta
značka		umiestnenie	priamy marketing
balenie			výstavy, veľtrhy
služby			osobný predaj
záruky			interaktívny marketing

Tabuľka 1: 4P marketingového mixu

Prameň: del Palsmecker, P. : *Marketingová komunikace*, str. 24, Praha: Grada publ. 2003, ISBN 80 – 247 – 0254 – 1.

Na jednotlivé oblasti marketingového mixu sa môžeme pozerat' aj zo strany kupujúceho. Zákazníkom nejde len o získanie produktu za výhodnú cenu, pohodlným spôsobom. Zákazníci nemajú záujem o propagáciu, ale vyžadujú obojsmernú komunikáciu. V ďalšom výklade budeme používať termín marketingová komunikácia, ktorá je širším pojmom v spojení s propagáciou a pokrýva všetky nástroje marketingovej komunikácie. [8]

3.1 Strategické prístupy marketingového mixu

V tejto kapitole načrtneme jednotlivé strategické prístupy, ktoré použijeme ako základňu ďalšej špecifikácie vnútorného obsahu jednotlivých nástrojov marketingu. Takisto budeme bližšie definovať ten marketingový prístup, ktorý najbližšie popisuje náš objekt skúmania, Technickú univerzitu v Liberci.

Základné strategické prístupy možno rozčleniť do 4 skupín:

- ❖ Všeobecný prístup,
- ❖ Špecifický prístup,
- ❖ Koncentrovaný prístup,

❖ Diverzifikačný prístup. [5]

Inštitúciu akou je Technická univerzita v Liberci z uvedenej škály najlepšie podľa nás popisuje najviac **koncentrovaný prístup**. K tomuto názoru sme sa dopracovali pomocou analýzy jednotlivých prístupov. Ich popisu venujeme nasledujúce riadky:

Všeobecný prístup:

- uplatňuje sa v situáciách kedy nie je dôležitá kvalita predávaného produktu,
- uplatňuje sa v situácií existencie jedného produktu,
- propagácia je zameraná na image podniku.

Špecifický prístup:

- uplatňuje sa v situáciách, kedy výrobca poskytuje širokú škálu výrobkov a ich variácií s finančnou náročnosťou,
- propagačná a cenová stratégia so širokou diferenciáciou,
- existencia značne silnej konkurencie.

Diverzifikačný prístup:

- využívaná u podnikov produkujúcich veľký počet tovarov za nižšie ceny,
- snaha o vytvorenie predstavy o absolútnej ponuke poskytovaním čo najväčšieho počtu produktov.

Koncentrovaný prístup:

- vhodný pre začínajúci i zavedený podnik,
- marketingový mix s minimálnou diferenciáciou a minimálny počet nástrojov marketingového mixu,
- vhodný pre podnik disponujúci nedostatkom finančných zdrojov a strategických analýz. [5]

Koncentrovaný prístup sa opiera o minimálnu diferenciáciu marketingového mixu za poznania a diferenciácie svojho zákazníka. Technická univerzita v Liberci za

podmienok fungovania vysokých škôl na území Českej republiky (silne neziskového orgánu), má k dispozícii len minimálne prostriedky, ktoré ju nútia k čo najväčšiemu zjednodušeniu marketingového mixu. U Technickej univerzity, tak ako u každej vysokej školy, môžeme hovoriť o úzko diferenciovanom zákazníkovi, absolventovi strednej školy. K určitej špecifikácii, cielenému zameraniu sa dostávame pri rozlišovaní medzi jednotlivými strednými školami. Ako regionálne orientovaná univerzita, ktorá vychádza z predpokladu vysokej znalosti mena univerzity verejnosťou, si dovoľujeme tvrdiť, sa môže opierať o minimálnu diferenciáciu svojho marketingového mixu.

3.2 Marketingový mix vysokého školstva

Marketing služieb, do ktorého univerzity ako poskytovateľ služieb jednoznačne patria, kladie dôraz na služby a obsluhu. Cenu a reklamu odsúva stranou. Špecifikom rozpočtových organizácií je, že sa spoliehajú na svoje dobré meno šírené ústnym podaním. Preto nie je prekvapujúca ich snaha o poskytovanie kvalitných služieb. Tu si dovoľíme poznamenať, že častokrát ide naozaj len o snahu. V čoraz konkurenčnejšom prostredí musí každá organizácia držať na pamäti, že kvalita služieb nemôže ísť na úkor nízkej ceny. Služby konkurenčného prostredia musia byť poskytované na úrovni, aj v prípade, že sú lacné, poprípade poskytované „skoro“ zadarmo.

Organizácie orientované na poskytovanie služieb zahŕňajú v sebe silný ľudský faktor pretvárajúci 4P marketingového mixu na 5P – people (ľudia). Môžeme použiť i označenie public opinion, čiže verejná mienka, ktorá odzrkadľuje nálady a postoje verejnosti. [16], [8] Ďalšími prvkami môžu byť proces, služba zákazníkov i materiálne prostredie.⁵⁾

Marketingový mix môžeme považovať za páku, prvok, ktorý podporuje akcieschopnosť. Keď sa organizácia rozhodne, čím sa bude zaoberať, musí zvážiť svoje

⁵⁾ Payne, A.: *Marketing služieb*, Praha: Grada Publ., 1996, str. 39, ISBN 80-7169-276-X.

silné a slabé stránky, analyzovať svoje odbytištia, uvedomiť si, aké výrobky sú požadované a kto ich požaduje. Až potom môže formulovať svoje marketingové stratégie. [13]

3.3 4P marketingového mixu

Premennými marketingového mixu sa v tejto kapitole budeme zaoberať len stručne a v nasledujúcich častiach sa budeme detailnejšie venovať tým pod kapitolám, ktoré s našou témou a oblasťou záujmu úzku súvisia. Ako je viditeľné z tabuľky číslo 1: *4P marketingového mixu*, k premenným marketingového mixu patria:

Výrobok/Product

Výrobok poskytuje unikátny základný úžitok, predajný prvok so špecifickou pozíciou vo vedomí zákazníka. Želanú pozíciu možno dosiahnuť diferenciaciou produktu, ktorá zahŕňa materiálne i nemateriálne zložky.

Cena/Price

Ako jediný marketingový nástroj nič nestojí. Pomocou kalkovania o výške ceny stanovovanou konkurenciou, umožňuje stanoviť výšku ceny produktov tak, aby organizácií poskytla prostriedky pre výrobu a marketingovú aktivitu.

Miesto/Place

Je proces prostredníctvom ktorého zabezpečujeme prenos, transfer výrobkov k zákazníkovi. Je to priestor, v ktorom poskytujeme produkt cieľovým zákazníkom.

Propagácia/Promotion

Predstavuje najviditeľnejší nástroj, pomocou ktorého firma komunikuje s cieľovými zákazníkmi, za účelom zviditeľnenia sa a zviditeľnenia svojich produktov. [13]

3.3.1 Marketingová komunikácia

Po roku 1989 mnohé organizácie, ako sme už poznamenali v 2. kapitole, rýchle rozpoznali výhody plynúce z orientácie na marketing. Jedným častejšie využívaným prvkom bola marketingová komunikácia a to i v oblasti služieb, čiže i v oblasti vzdelania. Prehľad nástrojov marketingovej komunikácie je uvedený v kapitole 3 „Marketingový mix“. V tejto kapitole budeme definovať nástroje marketingovej komunikácie využívané vysokými školami. Ako prvým nástrojom marketingové komunikácie sa budeme zaoberať PR čiže public relations. Budeme definovať jednotlivé pojmy PR ako aj jej jednotlivých častí. Ako ďalším nástrojom sa budeme zaoberať reklamou a jej špecifickými vlastnosťami. Postupne prídú na rad ostatné prvky marketingovej komunikácie špecifické pre vysoké školstvo. Ostatné marketingové nástroje vynechávame preto, lebo úzko nesúvisia s nami sledovanou tematikou.

3.3.1.1 Public relations

Ak by sme hľadali jedno slovíčko, ktoré by čo najbližšie vystihovalo poslanie PR v managemente a v profesionálnej komunikácii, toto slovíčko by bola *vyváženosť*. Public relations pomocou zdieľovacích prostriedkov, verbálnej i neverbálnej komunikácie vytvára rovnováhu medzi verejnou mienkou a obchodnou stratégiou podniku. Efektivita využívania PR závisí na niekoľkých okolnostiach:

- typ organizácie,
- verejné alebo súkromné podnikanie,
- zainteresovanosť médií na činnosti organizácie,
- výhliadky organizácie. [2]

Public relations alebo vzťahy s verejnosťou netvorí hlavný článok finančných nákladov organizácií. Oproti reklame ide o pomerne lacný komunikačný prostriedok. Často sa stretávame i so spojením s bezplatnosťou, nemôžeme však zabudnúť na náklady tvorené

oddeleniami pre styk s verejnosťou. PR je sled činností, ktoré prekonávajú rozdiely vo vnímaní organizácie verejnosťou a tým, ako chceme aby bola vnímaná. [12]

„Činnosť v rámci Public relations je nepretržitým plánovaným úsilým vedúcim k dosiahnutiu a udržaniu dobrej vôle a vzájomného porozumenia medzi organizáciou a jej verejnosťou.“ ⁵⁾

Podľa autora citátu je vonkajšia verejnosť tvorená zákazníkmi – študentmi, vládami, orgánmi, nátlakovými skupinami, zdelovacími prostriedkami, obecnou verejnosťou. Vnútorňú verejnosť tvoria zamestnanci a vedenie.

Komunikácia je základom každonennej existencie moderného človeka a každej organizácie nezávisle na jej veľkosti. [9]

3.3.1.1.2 Komunikačné prostriedky Public relations

V nasledujúcom texte sa budeme venovať najmä tým vzťahom s verejnosťou, ktoré sú pre našu prácu prvoradé: študentom. Ďalej sa budeme zaoberať tými prostriedkami, ktoré v akomkoľvek smere môžu napomôcť, či upevniť postavenie školských subjektov oproti konkurencii. Konkrétne hodnoteniu, respektíve zrovnávaniu univerzít sme vyhradili miesto v druhej časti práce.

Ku komunikačným prostriedkom PR patria:

- ❑ **správa** – z konferencií, briefingov, novinárskych konferencií,
 - využíva sa v prípade významnej udalosti, akou môže byť významné výročie školy, otvorenie novej budovy školy, zvolenie nového rektora univerzity a pod. so snahou vyvolať záujem novinárov;
- ❑ **tlačová konferencia** – má organizovaný priebeh, mala by byť úsporná, vedená zodpovedou osobou, hovorcom, býva organizovaná pri dôležitých udalostiach;

⁵⁾ Black, S.: *Najúčinnější propagácia – Public Relations*, Praha: Grada 1994, str.16, 1.vydanie, ISBN 80 – 7169 – 106 - 2

- ❑ **exkluzívny článok** – poskytovaný exkluzívne jednému zdelovaciemu prostriedku;
- ❑ **interview, rozhovor;**
- ❑ **písané slovo** – pokrýva širokú škálu položiek ako pre vnútornú, tak i pre vonkajšiu potrebu: hlavičky dopisov, faktúry, výročné správy a i.;
- ❑ **podnikové časopisy** – periodikum vydávané organizáciou k vytvoreniu alebo k udržaniu kontaktu so zamestnancami alebo verejnosťou;
- ❑ **prejavy, semináre;**
- ❑ **príspevky na dobročinnosť, verejné akcie;**
- ❑ **hovorca** – v súčasnosti stále dôležitejší článok, zodpovedná osoba poverená vedením tlačových konferencií, redigovaním publikácií, kontaktovaním spravodajských médií, písaním a prípravou tlačových správ.[8]

Musíme si uvedomovať že na rozdiel od platenej reklamy, publicita je vytváraná nami, ale interpretovaná hromadnými zdelovacími prostriedkami. Buď sme ich nadchli alebo nie. Takisto môže dôjsť k nesprávnemu pochopeniu zdelenia. Nad obsahom zverejnenej správy nemáme následne žiaden vplyv.

3.3.1.2 Reklama

Na začiatok si priblížime pojem reklama: je to akákoľvek platená forma neosobnej komunikácie, prezentácie výrobku. Jej cieľom je presvedčať a budiť povedomie. Napríklad vysoké školy musia presvedčať svojich potenciálnych študentov. Je na možnosti školy aký spôsob zvolí. Môže ísť o:

- inzeráty v novinách, časopisoch, televízií, rozhlase;
- plagáty, letáky;
- reklamné nápisy, symboly, logá;
- billboardy;
- videokazety.[8]

Využívané sú častokrát aj prospekty, informačné publikácie, pozvánky na prijímačky a podobne. Reklama neziskových organizácií sa z právnych a politických dôvodov snaží :

- pripútať pozornosť k výrobku, službe , myšlienke;
- vzbudzovať pozornosť a záujem;
- vyvolať prianie;
- vnuknúť presvedčenie a vyzvať k jednaniu. [3]

Univerzity inzerujú z dôvodov:

- vybudovania dobrého image;
- zvýšenia využívania služieb;
- pôsobenia proti konkurencii. [3]

Univerzity bojujú o študentov a inzerujú aby presvedčili o kvalite. Informujú o nových študijných oboroch a možnostiach, zvyšujú svoju konkurencieschopnosť a snažia sa presvedčiť študentov aby prišli práve k nim. Univerzity sa boja inzerovania z dôvodu vysokých nákladov. Tieto môžeme eliminovať správnym zacielením a oslovením cieľovej skupiny. Cieľová skupina nemusí mať dostatočné vedomosti o obsahu zdieľania a ani chuť ich zháňať. Z tohoto dôvodu by reklama mala byť:

- zrozumiteľná a jasná;
- autoritatívna, čiže dáva dôvod k dôveryhodnosti;
- špecifická a pôsobivá;
- správne načasovaná. [3]

3.3.1.2.1 Komunikačné prostriedky reklamy

- ❑ **plagáty** - vďaka svojej tradícií účinkujú rýchlo a na veľké vzdialenosti pri relatívne nízkych nákladoch,
 - vizualizujú neobvyklé myšlienky formou informatívnych, ilustratívnych, konštruktívnych alebo experimentálnych plagátov;
- ❑ **inzeráty** - ich cieľom je aktivovať prostredníctvom situačného, podnetového a

osobného špecifika;

- ❑ **brožúrky** - použiteľné spôsobom serióznej prezentácie s obsahom najmenej 8 strán
- ❑ **trvalá veľkoplošná reklama** - využívaná formou impozantných malieb, svetelných
 - reklám, vnútorných plagátov,
 - výhoda vo forme dlhodobého charakteru je častokrát prekrytá nevýhodou nákladovosti tohto prostriedku;
- ❑ **diapozitívy, videozáznam** - predstavujú zaujímavý ale málo používaný prostriedok reklamy v oblasti školstva,
 - videozáznamy sú využiteľné nielen počas prenášok, ale poskytujú zaujímavý prostriedok reklamy pri reklamovaní v kinách;
- ❑ **televízna reklama** - najčastejšie prevažuje sústavná televízna reklama s relatívne malým objemom šotov v spojení s druhým médiom;
- ❑ **letáky** - odrážajú aktuálny stav a patria k cenovo výhodným reklamným prostriedkom;
- ❑ **prospekty** - šírené pomocou roznášačov, pošty, na veľtrhoch i prostredníctvom publikácií či novín vo forme prílohy,
 - podávajú jasnú ponuku, vysvetľujú a vyzdvihujú jej prednosti;
- ❑ **rozhlasová reklama** - výhoda vo forme rýchleho šírenia je často aj tou najväčšou nevýhodou.[14]

Reklama a reklamné prostriedky poskytujú širokú škálu použitia a ich uplatnenia vo vysokom školstve. Neuvažujeme všetky reklamne prostriedky ale len tie, ktoré svojím charakterom zodpovedajú potrebám a požiadavkom vysokej školy. K jednotlivým reklamným prvkom v druhej časti diplomovej práce pripíšeme aj ich uplatnenie vo vysokoškolskej praxi a v niektorých prípadoch poukážeme na nové možnosti ich využitia.

3.3.1.3 Výstavy a veľtrhy

Ako jeden z posledných špecifických nástrojov marketingovej komunikácie vysokého školstva, venujeme túto kapitolu výstavám a veľtrhom. Z reklamne technického hľadiska nie je rozdiel medzi výstavou a veľtrhom a preto ich budeme definovať spoločne. Výstavy i veľtrhy sa delia podľa oborov, odborných či špecializovaných zameraní,

poprípade podľa funkčnosti. Dosah veľtrhu i výstavy je individuálny pre každú akciu a práve preto ich obľuba rastie i v oblasti vysokého školstva.

Dosah veľtrhov a výstav je:

- miestny;
- regionálny;
- národný;
- medzinárodný. [11]

Výhody spojené s účasťou na veľtrhoch a výstavách:

- možnosť predstaviť nové výrobky, služby a postupy;
- možnosť demonštrácie a vysvetlenia produktov;
- spája osobný kontakt s predajom;
- možnosť poukázania na významné prednosti oproti konkurencii. [11]

Bližšie o využití veľtrhov a výstav pojednáme v praktickej časti tejto práce. Poukážeme na možnosti využívania vzdelávacích veľtrhov a výstav vo vysokom školstve.

3.3.1.4 Interaktívny marketing

Interaktívny marketing spočíva vo využívaní nových médií akými sú internet, extranet a pod. Predstavuje nový spôsob komunikácie, čiže dvoj alebo viac stranej komunikácie. V posledných rokoch sa mení rada zaužívaných techník, nastupujú nové komunikačné projekty, ktoré využívajú radu nových netradičných nástrojov. O význame interaktivity v marketingovej komunikácii napísal Peter Fray nasledovné:

„Na Internete môže byť komunikácia účelnejšia a môže naväzovať interaktívny dialóg so spotrebiteľom. Aby mohli byť vytvorené úspešné marketingové programy na Internete, musia zadávatelia pochopiť chovanie svojich cieľových spotrebiteľov.

Potrebuje strategickú integráciu do kontextu a prieskum, ako efektívne využiť interaktivitu.“⁶⁾

My si v druhej časti diplomovej práce ukážeme, ako sa univerzity vyrovnali s novými trendami a poukážeme na možnosti ich využitia v praxi.

⁶⁾ Katolický, A.: *Marketingová komunikácia*. [cit. 7.11.2005]. Dostupné z : <http://www.akamonitor.cz/>

4 Špecifiká marketingovej komunikácie vo vysokom školstve

V 2. časti diplomovej práce, v praktickej časti, budeme ďalej pokračovať v približovaní komunikačných prostriedkov používaných v oblasti vysokého školstva detailnejšie a v niektorých prípadoch použijeme iné delenie ako bolo použité v prvej, teoretickej časti. Príčina spočíva v snahe čo najprehľadnejšie rozdeliť používané komunikačné prostriedky podľa spôsobu spracovania, technológie výroby. V praktickej časti práce sa budeme opierať o informácie získané z univerzít, ktorých popisom venujeme prílohu číslo 11.

O jednotlivé teoretické definície na konci každej kapitoly oprieme podrobné informácie z jednotlivých univerzít tak, ako sú v reálnom živote používané. V 2. časti práce sa primárne venujeme poukázaniu na to, ako marketingová komunikácia na univerzitách funguje a aké špecifické komunikačné nástroje používa.

V prípade špecifičnosti daného komunikačného nástroja a jeho jednostranného využitia všetkými nami sledovanými univerzitami, použijeme jednu praktickú ukážku z ľubovoľnej univerzity, v ostatných prípadoch poukážeme na všetky možnosti využitia daného komunikačného nástroja, v rámci možností z poskytnutých informácií. Ak sa jednotlivé komunikačné nástroje nevyskytujú u všetkých univerzít, nemusí to znamenať, že nie sú v praxi používané. Dôvodom je fakt, že vo vypracovaní diplomovej práce vychádzame z poskytnutých a získaných informácií a spoliehame na otvorenosť, ktorými boli dané informácie poskytnuté. Cieľom praktickej časti bude vypracovanie vhodného návrhu na riešenie súčasnej situácie na pôde Technickej univerzity v Liberci, opierajúc sa o poznatky získané z ostatných univerzít.

4.1 Potreba marketingovej komunikácie vo vysokom školstve

Postavenie vysokých škôl v Slovenskom a Českom prostredí sa po roku 1989 značne zmenilo. O zmenách, ktoré u nás po uvoľnení nastali sme pojednali v prvej kapitole tejto práce a preto v tejto časti budeme už len pokračovať v priblížení, ako sa tá ktorá univerzita s novými podmienkami vyrovnáva. V našom porovnávaní vyjdeme z delenia komunikačných nástrojov na štyri skupiny. Následne každú skupinu v samostatnej kapitole ďalej rozvedieme nielen teoreticky, ale aj prakticky. Kvôli rozsiahlosti obsahu témy a diplomovej práce, uvedieme zrovnávanie univerzít až na konci 7 kapitoly.

Jednotlivé univerzity, ktoré budú tvoriť objekt nášho záujmu, sme predstavili v prílohe 11. Predstavujeme Vám univerzity s dlhoročnými tradíciami, ktoré zaujímajú významné miesto v histórii oboch krajín a ktoré sa vyznačujú určitými špecifikami a zvláštnosťami. To nám ale nebráni, aby sme tieto univerzity zrovnávali:

- ✦ Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre,
- ✦ Ekonomická univerzita v Bratislave,
- ✦ Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici a
- ✦ Technická univerzita v Liberci.

Slovenské a České vysoké školy ako verejné inštitúcie sú do značnej miery odkázané na dotácie od MŠ SR a MŠ ČR alebo sponzorské dary. Tento fakt do značnej miery ovplyvňuje spôsob ich fungovania, rozsah činností a aktivít vyvíjaných týmito školami. Jednotlivé aktivity univerzít vyplývajú z prostredia v ktorom existujú. Prostredím univerzít máme na mysli mikro a makro prostredie, pričom premenlivé je práve mikro prostredie tvorené: študentami, konkurenciou, partnermi, verejnosťou, kde práve verejnosť je veľmi dôležitým faktorom mikroprostredia. [16]

Vedenie univerzít si je vedomé potreby efektívnej komunikácie s verejnosťou, či už externou alebo internou. Z tohoto dôvodu začali v posledných rokoch vznikať oddelenia pre vzťah s verejnosťou a marketingové oddelenia. Jednotlivé univerzity v rámci týchto

oddelení vypracovali svoje komunikačné stratégie s cieľom udržať a vylepšiť postavenia tej ktorej univerzity na domácom i Európskom trhu. Po vstupe do Európskej únie dochádza k pozdvihnutiu veľkej vlny konkurencie, prichádzajúcej k nám zo západu. Reakciou na tento vývoj bolo posilnenie významu oddelení pre vzťah s verejnosťou a vznik marketingových oddelení.

Vedenie univerzít pristupuje k danej problematike i k oddeleniam pre vzťah s verejnosťou väčšinou otvorene a ich prácu oceňuje. Univerzity sú vo svojej snahe brzdené častokrát finančnými mantinelmi, brániace plnému rozvoju a uplatneniu činností vykonáateľnými oddeleniami pre vzťah s verejnosťou.

Ak marketingovú komunikáciu vidíme v potrebe prijať nových zamestnancov, angažovať sa v spoločenských akciách len s cieľom získať “reklamu”, táto komunikácia je zbytočná. Ale ak sa na marketingovú komunikáciu pozeráme ako na kritické aktivity potrebné pre realizáciu poslania organizácie, inštitúcie, ako na výkonný nástroj zhromažďovania nielen finančných prostriedkov, potom je táto komunikácia potrebná a vyžadovaná.[2]

5 Vzťahy s verejnosťou a so zdeľovacími prostriedkami

„Budovanie dobrej povesti, kladnej verejnej mienky a dôveryhodnosti je dnes jednou z priorít každej organizácie. Je zrejmé, že pre manažment je jednoduchšie dosiahnuť vytýčené ciele, ak má podporu a pochopenie odbornej i laickej verejnosti. Činnosť v rámci vzťahov s verejnosťou je preto zameraná na dosiahnutie harmónie s vonkajším spoločenským prostredím ale rovnako aj s vnútornou verejnosťou, tvorenou zamestnancami, partnermi

doma i v zahraničí. Vzťahy s verejnosťou vo vnútri univerzity musia podporovať najmä vytváranie dobrej pracovnej atmosféry.“⁷⁾

Masovokomunikačné prostriedky informujú nielen o pedagogických a vedeckovýzkumných aktivitách univerzít, ale poskytujú aj prehľad ich angažovanosti vo verejných veciach. K hlavným činnostiam oddelení vzťahov s verejnosťou a marketingových oddelení patria i systematické informovanie verejnosti, realizovanie informačných kampaní pri voľbe štúdia na vysokých školách určenú študentom a pedagogickým poradcom na stredných školách.

V tabuľke č.3 porovnáme existenciu jednotlivých oddelení a na príklade kancelárie pre vzťah s verejnosťou SPU v Nitre a na príklade marketingového oddelenia UMB v Banskej Bystrici porovnáme ich odlišné, respektívne obdobné funkcie obidvoch oddelení pomocou tabuľky č.4.

<i>Univerzita</i>	<i>Marketingové oddelenia</i>
SPU	Kancelária pre vzťah s verejnosťou v riadení časopisu Poľnohospodár
VŠE	Kancelária pre vzťah s verejnosťou - KVsV
UMB	Marketingové oddelenie samostatné od Kancelárie pre vzťah s verejnosťou
TUL	V súčasnej dobe fungujú oddelenia KVsV len v rámci fakúlt s výrazne zahraničným zameraním

Tabuľka č.3: Marketingové oddelenia

Prameň: vlastná tvorba

⁷⁾ Výročná správa o činnosti KVsV Slovenskej Poľnohospodárskej univerzity v Nitre za rok 2005, Nitra: Slovenská Poľnohospodárska Univerzita v Nitre, KVsV, 2006.

Slovenská Poľnohospodárska univerzita	Univerzita Mateja Bela
<p>Kancelária vzťahu s verejnosťou koordinuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ masmediálnu politiku SPU, ❑ poskytovanie informácií o vzdelávacích, vedeckovýzkumných a spoločenských aktivitách, ❑ šíria dobré meno univerzity, ❑ prijíma a vybavuje žiadosti o poskytnutie informácií o štúdiu dle zákona NR SR č .211/2000 Zb., ❑ a upravuje obsahovo a jazykovo propagačné materiály. 	<p>Marketingové oddelenie sa aktívne podieľa na:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tvorbe komunikačnej stratégie, ▪ prijíma a vybavuje žiadosti o poskytnutie informácií o štúdiu dle zákona NR SR č. 211/2000 Zb, ▪ realizuje úlohy v rámci Komunikačného plánu marketingovej stratégie, ▪ buduje dobré meno univerzity.

Tabuľka č. 4: Vzťahy s verejnosťou

Prameň: vlastná tvorba

Z dôvodu možností jednotlivých univerzít je patrné, že rozdielne oddelenia zastrešujú rovnaké funkcie. V rámci modernizácie a zavádzania zmien bolo potrebné vytvoriť nové oddelenia. Vo väčšine prípadov ide o vytvorenie kancelárie pre vzťah s verejnosťou, ktoré v trochu inej koncepcii už na mnohých univerzitách fungovalo. V prvej tabuľke č.3 vidíme, ktoré oddelenia vykonávajú funkcie marketingových oddelení na jednotlivých univerzitách.

Univerzita Mateja Bela

Jedným z nástrojov vzťahu s verejnosťou využívaný UMB je „*systém*“, *ALUMNI*. Je to komunikačný systém alebo lepšie povedané organizácia, zameraná na komunikáciu s absolventmi a priateľmi univerzity. Snahou je vytvorenie spoluúčasti absolventov na

spoločenskom živote a aktivitách univerzity. V súčasnej dobe pripravuje projekt ALUMNI každoročné **Pamätné listy** pre absolventov UMB.

Slovenská Poľnohospodárska univerzita

Vzťahom s verejnosťou sa v prvom rade venuje Kancelária pre vzťah s verejnosťou v spolupráci s dvojtyždenníkom Poľnohospodár. Kancelária sa v minulom roku podieľala na:

- ❑ organizovaní Študentských dní;
- ❑ Nitrianskych univerzitných dní 2005;
- ❑ regionálne aktivity Nitrianskeho samosprávneho celku;
- ❑ Divadelnej Nitry a
- ❑ expozíciu SPU na veľtrhu Agrokomplex 2005.

Kancelária sa ďalej podieľala na organizácii programu návštevy zahraničných delegácií poľnohospodárov z Nemecka. Z týchto udalostí poskytla KVsV foto a videodokumentáciu médiám.

6 Komunikačné prostriedky vysokého školstva v praxi

Prehľad marketingových komunikačných nástrojov sme stručne a vo všeobecnosti naznačili a spracovali v kapitole 3. V tejto časti sa budeme dopodrobna venovať tým prostriedkom komunikácie, ktoré sú vo vysokom školstve používané a v ďalšej časti tým komunikačným nástrojom, ktoré by vo vysokom školstve TUL používané mohli byť.

Vysoké školy venujú zvýšenú pozornosť najmä vzťahom s obecnou verejnosťou a ďalej zostupným smerom študentom a konkurencií. Každý prejav voči verejnosti môže zvýšiť alebo znížiť dôveru verejnosti voči tvorcovi tohto prejavu, v našom prípade voči danej univerzite. Najčastejšie používané nástroje marketingovej komunikácie sú pritom reklama, PR. Podľa C.L.Caywooda sú v podmienkach obmedzených finančných

podmienok využívané: konferencie, osobný kontakt, dopisy, materiály, články v tisku. [2] Ako sme už poznamenali, marketingové nástroje boli definované v kapitole 3. V tejto kapitole použijeme už avizované delenie komunikačných nástrojov podľa ich technického prevedenia.

Najdôležitejšie marketingovo komunikačné prostriedky rozdelíme do 4 skupín na:

- vlastné prostriedky tlače – najmä vo vzťahu k obecnej verejnosti, študentom, zamestnancom, absolventom,
- hromadné zdelovacie prostriedky – vo vzťahu k obecnej verejnosti, študentom, partnerom, konkurencii,
- osobná komunikácia – vo vzťahu k zamestnancom, partnerom, študentom,
- akcie (events) – vo vzťahu k študentom, partnerom, zamestnancom, obecnej verejnosti (rodičia, mesto, organizácie).

6.1 Výhody komunikačných prostriedkov

Tlač – výhoda všetkých tlačových prostriedkov vrátane vlastných tlačových prostriedkov škôl, leží v ich hmatateľnosti. Užívateľ má dostatok času si ich v klude preštudovať, vrátiť sa k nim v čase, poprípade si ich aj odložiť. Inzercia v novinách patrí k lacnejším prostriedkom a má svojich špecifických užívateľov.

Masmédiá - výhodou masmédií je ich obrovský dosah špecifickému okruhu užívateľov,

- 1 rozhlas je pohotový, zastihne svoj objekt kdekoľvek,
- 2 televízia má veľkú sledovanosť, predstavuje najsilnejší emocionálny prostriedok kombináciou sluchových a zrakových vnemov;

Osobná komunikácia - výhoda osobnej komunikácie je ukrytá v šikovnosti toho, kto ju pripravuje a prevádza. Účinnou sa stáva vďaka jej schopnosti viesť komunikáciu veľmi špecificky, na telo a dokonale ju prispôbiť poslucháčovi. Ak dobre zvládnuté, verejné prejavy i šeptanda, vytvárajú silný prostriedok komunikácie.

Akcie (events) - výhodou akcií je, pri dostatku finančných prostriedkov, že akciu si vytvára každý vo vlastnej réžii, podľa vlastných predstáv. [3]

6.2 Nevýhody komunikačných prostriedkov

Tlač - nevýhodou tlačových prostriedkov, vrátane i vlastných prostriedkov tlače škôl, je ťažká kontrolovateľnosť dosahu a dlhá doba spätnej väzby.

Masmédiá - nevýhodou masmédií, konkrétne rozhlasu je, pohyblivosť sledovanosti v priebehu dňa. V masmédiách medzi Vami a verejnosťou stojí ešte tretia osoba. Môže to byť reportér, publicista, redaktor.

Osobná komunikácia - v osobnej komunikácii nemožno obsiahnuť viac užívateľov naraz. To čo je výhodou sa veľmi ľahko môže stať nevýhodou.

Akcie (events)- pri organizovaní akcie je vysoké riziko, že nami organizovaná akcia „vybuchne“. Kontrola sa nám veľmi ľahko môže dostať z dohľadu a negatívnu odozvu určite znásobí aj ohlas zdelovacích prostriedkov. [3]

6.3 Vlastné tlačové prostriedky

K najviac využívaným komunikačným prostriedkom súčasnosti patria tlačové prostriedky. Či už letáky, plagáty alebo dopisy. Vlastné tlačové prostriedky sú používané najmä vo vzťahu k obecnej verejnosti, študentom a zamestnancom. Dôvody ich tak častého využívania sú docela prosté. Za väčšinou rozhodnutí kancelárií pre vzťah s verejnosťou sú finančné možnosti univerzity. Tlačové prostriedky patria k relatívne lacným komunikačným prostriedkom a ako vieme, majú svoje výhody najmä v hmatateľnosti a trvácnosti. Tlačové prostriedky, ak sú správne umiestnené, poslúžia

svojmu účelu viac ako masmediálne prostriedky alebo prostriedky osobného charakteru. Tlač si užívateľ môže chytiť do ruky, môže si ich opakovane prechádzať alebo prezerat'.

6.3.1 Jednoduché tlačové prostriedky

6.3.1.1 Plagáty a letáky

Plagáty svojou špecifickou veľkosťou a tvarom upútavajú pozornosť na väčšiu vzdialenosť. Hlavným riešením plagátov býva snaha vzbudiť záujem nápadným slovom, heslom, zaujímavou grafikou či farebnosťou. Snaha je nájsť taký prvok, ktorý prinúti k prečítaniu celého plagátu. Častou súčasťou plagátov je pútač. Jeho zmysel spočíva v poskytnutí základných informácií poskytnutých v krátkosti a takým spôsobom, aby nebolo možné si ho nevšimnúť.

Letáky sú vyrábané v menšom rozmere, ale väčšom počte ako plagáty. Trvácnosť letákov je kratšia, spôsobená charakterom ich prezentácie. Letáky môžu byť rozdávané študentom priamo, čo má vyššiu účinnosť ako poskytnutie letákov k dobrovoľnému rozobrať študentmi, ich ponechaním na viditeľnom mieste v priestoroch školy. Vyššiu účinnosť majú letáky vystavené na nástenkách so študijnými informáciami alebo na nástenkách určených študentom k inzerovaniu ľubovoľných informácií z diania univerzity, letáky upozorňujúce na mimoškolské akcie a podobne. Z výsledkov dotazovania medzi študentami TUL vyplýva, že študenti by podporili využívanie letákov a plagátov na pôde univerzity. Konkrétne výsledky sú k nahliadnutiu v prílohe číslo 10.

Slovenská Poľnohospodárska univerzita

Zaujímavé riešenie plagátu môžeme vidieť na plnofarebnom plagáte Slovenskej Poľnohospodárskej univerzity v Nitre - **Škola pre život**. Plagát bol vydaný v rámci kampane SPU v septembri 2004 a bol rozposielaný na stredné školy v rámci propagačného balíčku. Vo využívaní plagátov SPU aj naďalej pokračuje a na rok 2006 bol zaradený do

propagačnej kampane univerzity. Plagát nesúci slogan “*S nami máte zelenú*” obsahuje kalendár a stručný prehľad univerzity. Plagát je k nahliadnutiu v prílohe číslo 1.

Univerzita Mateja Bela

Univerzita v súčasnej dobe spracúva grafické návrhy prezentačných materiálov. Okrem plagátov marketingové oddelenie pripravuje v rámci tohto balíčku aj pozvánky, pozdravy, záložky, informačné a propagačné listy. UMB ďalej pripravuje i informačné letáky informujúce o:

- možnosti štúdia na 8 fakultách UMB,
- odporúčaná literatúra na prijímacie skúšky,
- prípravné kurzy pre uchádzačov o štúdium,
- štúdium na UMB v cudzích jazykoch a prijímacie skúšky z cudzích jazykov,
- možnosti prijatia bez prijímacích skúšok,
- medzinárodná dimenzia vzdelávania,
- dni otvorených dverí a konzultačné dni,
- kreditový systém štúdia,
- informácie o prijímacích skúškach, talentové a praktické skúšky. [14]

6.3.1.2 Dopisy

Do tejto kategórie môžeme zaradiť dopisy a hromadné dopisy. U hromadných dopisov nedochádza k zmene obsahu pri zasielaní viacerým príjemcom. Jeho nevýhodou je neprispôsobovanie sa jednotlivým potrebám, ale na druhej strane umožňuje rýchlu a flexibilnú reakciu. Dopisy i hromadné dopisy sú v praxi bežne používané a to nielen v tlačenej ale aj v multimediálnej forme. Všetky dotazované univerzity využívajú dopisy na každodenný život svojich aktivít, v prípade, že nie je zapotreby okamžitej odpovede. Dopisy vždy boli aj budú. Predstavujú jednoduchý, relatívne rýchly i obľúbený prostriedok, ktorý pravdepodobne nestratí svoju príťažlivosť.

Univerzita Mateja Bela

Ako sme napísali v predchádzajúcom odstavci, dopisy patria ku každonennému životu univerzít. Na ukážku uvádzame UMB, ktorá medzi dopismi a hromadnými dopismi používa aj:

- ❖ informačné a
- ❖ propagačné dopisy.⁸⁾

Tak známy a široko používaný nástroj komunikácie nebudeme ďalej rozvádzať. Každá univerzita má s dopismi dlhoročné skúsenosti.

6.3.1.3 Výročné správy, jubilejné publikácie

Výročná správa

Účelom výročnej správy je reprezentácia organizácie, prehľad dosiahnutých výsledkov podaných profesionálnym štýlom. Jubilejná publikácia je písaná takmer ako umelecké dielo, u výročných správ sa do popredia dostáva vedeckovýzkumný ráz tvorivosti. V posledných rokoch sa začína klásť stále väčší dôraz na prejav výročných správ. Získavajú na profesionalite a náročnosti prevedenia. Akákoľvek správa je nositeľom obrazu danej inštitúcie.

Osnova výročnej správy obsahuje:

- Úvodné slovo,
- Vznik organizácie a jej poslanie,
- Štruktúra organizácie a členská základňa,
- Správa o činnosti,
- Spolupráca s verejnosťou,
- Výsledky hospodárenia,

⁸⁾ UMB uvádzame len ako ukážku spomedzi ostatných univerzít, ktoré market. nástroje takisto používajú

- PodĎakovanie. [3]

V praxi nemusí ísť len o výročné správy, ale časté sú aj správy o činnosti. Tieto správy sú kratšie ale nie nezaujímavejšie. Každá zo správ je zameraná na konkrétnu činnosť alebo prácu a aktivity oddelení. Dané správy prinášajú prehľad činností za minulé obdobie, účel a zameranie jednotlivých aktivít, ciele a snahy budúceho obdobia. Správy vznikajú za podpory celého oddelenia, fakulty i vedenia.

Ukážky výročnej správy a správy marketingového oddelenia uvádzame z dôvodu rozsiahlosti dokumentov v prílohe. Z dokumentov uvádzame na ukážku len výťah, pretože jednotlivé správy obsahujú aj niekoľko strán. Na ukážku sme si vybrali dve z nami sledovaných univerzít:

Slovenská Poľnohospodárska univerzita

Správa o činnosti kancelárie pre vzťah s verejnosťou SPU v Nitre vypracovala 6 stranný dokument pre rok 2004/2005. Na 6 stranách popisuje účel a poslanie svojej činnosti, dosiahnuté ciele. Jednotlivé činnosti popisuje v niekoľkých samostatných častiach, akými sú aj časť pedagogická, vedeckovýskumná a rozvojová.

Práca hodnotí masmediálnu politiku univerzity, spoluprácu s verejnosťou, systém poskytovania informácií, propagačné materiály a mnoho ďalšieho. Celá správa budí dojem vysokej profesionality, je prehľadná a ľahko čitateľná.

Ukážky výročných správ marketingových oddelení uvádzame v prílohe 2.

Technická univerzita v Liberci

Výročná správa TUL je mnoho stranný dokument dostupný na internetových stránkach školy. V dokumente sú k nahliadnutiu dostupné rozsiahle informácie o činnosti univerzity podľa jednotlivých fakúlt za uplynulý rok. Dokument takisto obsahuje finančné vyhodnotenie činnosti s grafmi a plánmi na nasledujúce obdobie. Výročná správa je spracovaná vedením univerzity faktovo obsiahlo, nášmu tématu nepoužiteľne z dôvodu absencie akejkoľvek zmienky o marketingových aktivitách.

Publikácie

Slovenská Poľnohospodárska univerzita

V roku 2005 pripravila KVsV plnofarbnú publikáciu v netradičnom formáte s anglickým resumé a s CD v náklade 5000 ks. Publikácia je spracovaná úhladným štýlom vo farebnom prevedení sprevádzaná fotodokumentáciou zo života školy. Menovaná publikácia je uvedená v prílohe číslo 3.

Univerzita Mateja Bela

Za účelom propagovania UMB, spracovalo a vydalo marketingové oddelenie textové a grafické publikácie v slovenskom a anglickom jazyku. Tieto publikácie boli súčasťou propagačnej brožúrky mesta Banská Bystrica, ktoré vyšli pri príležitosti 750. výročia mesta.

Technická univerzita v Liberci

I Technická univerzita spracovala textovú a grafickú publikáciu väčšieho formátu, ktorá bola vydaná mestom Liberec. Publikácia bola spracovaná v kombinácii s anglickým jazykom už v roku 2003.

6.3.1.4 Brožúrky

Príprava brožúrky vyžaduje pomerne dosť času, tvorivosti a určité umelecké dovednosti. Pred rozhodnutím o tvorbe brožúrky je zapotreby si premyslieť aké záležitosti budeme pomocou brožúrky riešiť. Musíme mať na pamäti, či má brožúrka presvedčovať, informovať alebo len vzbudiť pozornosť. Na základe nášho účelu rozhodujeme o rozsahu brožúrky a o štýle spracovania. Vo väčšine prípadov sa brožúrky na pôdach univerzít spracúvajú v menších alebo zvláštnych formátoch.

Základným spôsobom riešenia alebo koncepcie brožúrky môže byť:

- súvislý text – s grafickou úpravou, medzititulkami,
- netradične – heslovite, myšlienkové mapy, obrázky.

Dotazované univerzity používajú brožúrky pri príležitostiach akými sú:

- rozposielanie na stredné školy za účelom informovania študentov o možnostiach štúdia a o študijných programoch,
- rozposielanie v rámci univerzít o chystaných programoch a akciách,
- rozposielanie sponzorom, potencionálnym sponzorom ako prostriedok pripomenutia, zaujatia, informovania,
- rozposielanie študentom univerzít za účelom poskytnutia informácií o pripravovaných programoch, akciách, výročiach a iné.

Využitie brožúrok si ukážeme na príklade troch univerzít: SPU, TUL a UMB.

Slovenská Poľnohospodárska univerzita	Technická univerzita v Liberci	Univerzita Mateja Bela
<ul style="list-style-type: none"> ▪ propagačná brožúrka o študijných oboroch a špecializáciách zasielaná na stredné školy, dostupné i verejnosti ▪ plnofarebné brožúrky pre študentov, veľtrhy vzdelávania 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ propagačná brožúrka o študijných oboroch a špecializáciách zasielaná na stredné školy ▪ propagačná brožúrka o TUL vydaná mestom dvojazyčne ▪ brožúrka pre zahraničné univerzity ▪ jednoduchá brožúrka pre študentov 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ farebná propagačná brožúrka s názvom <i>Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici</i> ▪ informačná brožúrka o UMB, tzv. <i>skladačka</i> ▪ príprava novej brožúrky o UMB s CD

Tabuľka č. 5: Propagačné brožúrky

Prameň: vlastná tvorba

Ako vidíme z tabuľky, použitie propagačných brožúrok môže byť rozsiahle. Väčšina univerzít však pristupuje k využitiu brožúrok len v rámci získavania študentov a to rozposielaním propagačných brožúrok menšieho rozsahu. Možné je využitie brožúrok nezvyčajného formátu, ktoré by v malom rozmere mohli byť rozdávané priamo študentom. Väčšina študentov TUL, ako vyplýva z dotazovania, si myslí, že TUL chýba osobný kontakt so strednými školami a práve brožúrky v zaujímavom prevedení by tento kontakt výhodne podporili (i pre študentov univerzity). Príklad propagačnej brožúrky v plnofarebnom prevedení SPU a TUL je k nahliadnutiu v prílohe 6 a dotazník v prílohe 10.

6.3.1.5 Spravodaje a časopisy

Spravodaje ale hlavne časopisy sú hybnou silou marketingovej komunikácie a komunikácie ako takej. Univerzitné časopisy majú dlhoročné tradície a väčšinou stoja v pozadí celej marketingovej stratégie. V súčasnej dobe mnoho univerzít čerpá zo skúseností propagačných oddelení a spája činnosť propagačného a vydavateľského oddelenia s prácou hovorcov školy. Samozrejme existujú univerzity, ktoré nedospeli do zavedenia marketingových oddelení, kancelárií pre vzťah s verejnosťou alebo vydávania vlastných časopisov. Dôvody môžu byť rozdielne. V týchto prípadoch je hovorca často jediný spojovací článok s verejnosťou.

Spravodaj predstavuje zložitejší prostriedok ako sú letáky. Vyžadujú zložitejšiu prípravu, koncepciu a kladú väčšie nároky na vydávateľa. Vydávateľ očakáva, že svojím spravodajom osloví nielen zamestnancov a študentov, ale aj ľudí stojacich mimo univerzitu. Spravodaj môže byť vydávaný periodicky i neperiodicky a rozposielaný alebo rozdávaný organizáciám, o ktorých si myslíme, by mohli mať pre univerzitu či organizáciu určitý význam.

Slovenská Poľnohospodárska univerzita - časopis *Pol'nohospodár*

V septembri 2005 vstúpil *Pol'nohospodár* do jubilejného 50. vydavateľského ročníka. V elektronickej verzii je k dispozícii na domovskej webovej stránke SPU a na stránke Agroportálu MP SR s bohatou fotodokumentáciou, ktorá napomáha šíreniu dobrého mena i rozvojovým zámerom univerzity. Za účelom propagácie univerzity bol, teda aj je, dvojtyždenník rozposielaný na slovenské univerzity, členom vedeckej rady SPU a partnerom odborných podujatí. Dvojtyždenník *Pol'nohospodár* vydáva Rektorát Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre v nákladoch 4600 výtlačkov.

Funkcia periodika:

- *informačná a propagačná,*
- *spravodajská – mapuje dianie na všetkých úrovniach SPU - kultúrne, spoločenské, profesijné, záujmové a športové dianie,*
- *orientácia na medzinárodné vzťahy, kontakty s praxou, vedeckovýskumné aktivity univerzity a ich prepojenie s európskym výskumným priestorom.*

Náklady na pokrytie *Pol'nohospodára* sa získavajú zo štátnych príspevkov na študenta, ktoré odvádzajú jednotlivé fakulty. [19]

Ukážka časopisu *Pol'nohospodár* je k nahliadnutiu v prílohe 7.

Univerzita Mateja Bela - *Spravodajca UMB*

Poslednú dobu prešiel spravodaj UMB grafickou úpravou a od roku 2006 vychádza v novom formáte a získal i plnofarebnú obálku. Pre obohatenie obsahu spravodaja boli oslovené i fakulty so žiadosťou o spoluprácu v poskytovaní príspevkov z významných akcií. Redakčná rada spravodaja je tvorená členmi fakúlt a Rektorátom UMB. Spravodajca UMB je k nahliadnutiu i na internetových stránkach univerzity.

Technická univerzita v Liberci - časopis *E + M*

Technická univerzita vydáva už siedmim rokom časopis *Ekonomika a management*. Tento zaujímavý časopis je dielom Hospodárskej fakulty a vydáva sa v spolupráci ôsmich univerzít v Čechách a na Slovensku v náklade 800 kusov. Časopis *E +*

M je reprezentatívnym dielom univerzity určený zamestnancom spolupracujúcich univerzít a vedeckej obce a ponúka myšlienku na možné rozšírenie tohoto diela na celouniverzitný časopis. Časopis má prístupnosť aj cez internetové stránky univerzity a jeho ukážku uvádzame v prílohe 7.

6.3.2 Drobné tlačové prostriedky

K drobným tlačovým prostriedkom patria:

- dopisné obálky – vynikne na nich meno, názov, logo, poslanie alebo slogan,

SPU - rozposiela pozvánky na prijímacie skúšky s logom kampane SPU –

„škola pre život.“

- samolepky – môžeme nimi informovať, poučiť, vyzvať k akcii;
- péefká – vhodný spôsob ako sa pripomenúť a byť nenásilní,

SPU - vyhlásila súťaž na návrh novoročného pozdravu SPU PF 2006.

UMB - využíva viac formy poďakovania, momentálne pripravuje grafický návrh nových poďakovaní;

TUL - ani na tejto univerzite nie sú PF-ká novinku, ale stali sa každoročnou samozrejmou jednotlivých fakúlt;

- potisk – často využívaný prostriedok obvykle na taškách, perách, oblečení;

SPU - univerzita nechala potlačiť perá a stolový kalendár logom univerzity, blok na písanie so sloganom a logom univerzity:

„Máte fotografickú pamäť ale chýba Vám film?

S nami nezabudnete.“

Ukážky uvádzame v prílohe číslo 4,

TUL – jednotlivé fakulty univerzity samostatne v minulosti spracovali a zaistili zaujímavé riešenie potisku na tričká, čapice, poháre ;

- záložky do kníh,

SPU - pripravila pre dni otvorených dverí záložku so všetkými údajmi a kontaktmi na SPU;

UMB - záložka tvorí časť grafických návrhov propagačných materiálov, ktoré sa pripravujú pre potreby Rektorátu;

- nástenné, stolové a vreckové kalendáre – zaujímavý prostriedok posledných rokov, pre podnikavých vzniká možnosť príjmu z ich predaja,

SPU - univerzita pripravuje ďalšie vydanie stolového kalendára určeného zamestnancom, študentom, partnerom a potencionálnym uchádzačom o štúdium. Obsahom kalendáru budú informácie o SPU, prehľad plánovaných podujatí a fotodokumentačná zbierka zo života univerzity.

Ukážku uvádzame v prílohe číslo 5;

UMB - univerzita pravidelne od roku 2001 vydáva:

„Kalendár významných akcií na UMB“,

marketingové oddelenie zabezpečuje jeho prípravu, spracovanie, tlač a distribúciu i na www stránkach UMB;

- pohľadnice;
- stolové vlajky;

UMB - v minulom roku začala univerzita s realizáciou stolových vlajok UMB;

TUL - univerzita používa stolové vlajky už radu rokov, hlavne pri významných príležitostiach a návštevách,

EU - univerzita až donedávna nepoužívala propagačné materiály vo väčšom rozsahu,

- od roku 2006 zavádza:

- perá s potlačou ,
- vizitkár s potlačou ,
- visačky na krk s potlačou a iné,

- dôležité je poznamenať, že aj EU v Bratislave dospela k vedomiu toho, nakoľko je aktívna komunikácia potrebná.

TUL - Technická univerzita podobne ako Ekonomická univerzita v Bratislave dospela k vedomiu potreby marketingového oddelenia. Doteraz je TUL o krok pozadu od nami sledovaných univerzít v oblasti organizovania marketingových aktivít. Momentálne TUL pracuje na projekte marketingového oddelenia, pretože jednotlivé aktivity musia vykonávať fakulty sami za seba bez vzájomnej spolupráce. Z činností aktivít univerzity sú známe:

- ❑ vydávanie propagačnej brožúrky pre stredné školy a študentov TUL,
- ❑ propagačné a informačné brožúrky o TUL v anglickom, poľskom jazyku vypracované pomocou programu Socrates, Erasmus a používané i pri účasti na veľtrhoch pre záujemcov o štúdium,
- ❑ plnofarebné publikácie vydávané v spolupráci s mestom v dvojazyčnom prevedení,
- ❑ vydávanie odborného časopisu E + M na pôde Hospodárskej fakulty,
- ❑ rozposielanie novoročných pozdravov a iné;

Technickej univerzite budeme venovať osobitnú kapitolu na záver druhej časti diplomovej práce.

Na záver kapitoly uvádzame pomocou tabuľky stručný prehľad použitia vlastných tlačových prostriedkov v praxi univerzít a objekt ich pôsobenia:

	Plagáty, letáky	Dopisy	Výročná správa, publikácie	Brožúrky	Spravodaje, časopisy*	Drobné tlačové prostriedky
Študenti univerzít	✓	✓		✓	✓	✓
Zamestnanci		✓	✓		✓	✓
Záujemci o štúdium	✓		✓	✓	✓	✓
Stredné školy	✓	✓		✓		✓
Partneri *		✓	✓		✓	✓
Široká verejnosť**			✓		✓	

Tabuľka č. 6: Prehľad použitia vlastných tlačových prostriedkov

Prameň: vlastná tvorba

* časopisy – z dôvodu ich častej dostupnosti na internete sú dostupné širokej verejnosti

* partneri – partnerské univerzity, organizácie

** široká verejnosť – rodičia, mesto, vládne inštitúcie, verejnosť

V tabuľke č.6 vidíme, ktoré nástroje komunikácie využívajú univerzity vo vzťahu k jednotlivým subjektom. K najčastejšie používaným prostriedkom patria drobné tlačové prostriedky, časopisy a spravodaje. Najmenej využívané sú plagáty, letáky a brožúrky, ale zároveň predstavujú najobľúbenejší prostriedok vo vzťahu k študentom a záujemcom o štúdium.

6.4 Hromadné zdelovacie prostriedky

Masmédiá alebo hromadné zdelovacie prostriedky, sú využívané v prípade, kedy zdelenie verejnosti je príliš rozsiahle alebo zdieľuje správu veľkému územiu. Špecifikom masmédií je častokrát nemožnosť kontroly obsahu zdelenia. Buď nás masmédiá majú radi alebo nie.⁹⁾ Práve neplatená reklama a PR je v praxi často využívaným postupom univerzít. Keďže je na danom médiu, či správu podá ďalej, nehodnotí sa tento postup ako platená reklama. Rizikom zostáva, či je dané médium natoľko solventné, aby sme mu verili, že uverejní tú správu, ktorú sme mu poskytli.

EU, SPU, UMB, TUL - tento spôsob komunikácie je rozšírený i medzi nami sledovanými univerzitami. Oslovujú médiá, poskytujú články, úryvky, najnovšie informácie z diania na univerzitách. Aby boli univerzity ušetrené nákladov, vypracujú podklady, ktoré médiám zašlú. Médiá uverejnia tie z nich, ktoré im obsahovo doplnia nimi pripravované články. Médiá, samozrejme, oslovujú univerzity aj z vlastnej iniciatívy a v prípade zaujímavých akcií a príležitostí radi osobne navštívia danú univerzitu. Je to spôsob, ako takmer zadarmo zlepšovať publicitu, image a meno školy prostredníctvom masmédií, využívajúc čo najlepšie existujúce príležitosti v súčasných podmienkach v oblasti vzdelávania.

Využitie platenej inzercie bolo uplatnené podľa našich informácií univerzitou EU v Bratislave zameranej na zvyšovanie počtu študentov, záujemcov o štúdiu na tejto univerzite. Väčšina univerzít inzeruje pri príležitosti rozširovania radov zamestnancov univerzity.

⁹⁾ Z tohto dôvodu univerzity často spoliehajú na to, že novinári a redaktori z ich okolia sú známi, kamaráti, či bývalí študenti

K prostriedkom hromadných zdelovacích prostriedkov patrí aj publicita. Publicitou a hlavne kladnou publicitou má univerzita šancu dostať sa do povedomia nielen svojho najbližšieho okolia, ale aj širokej verejnosti, spoločenského života a štátu. Publicitou majú univerzity šancu budovať kladný image, „predávať svoje výrobky“ a hlavne komunikovať so svojimi zákazníkmi.

Neziskové organizácie potrebujú publicitu dvojakého druhu:

- ❖ k získaniu, obnove a posilneniu image,
- ❖ k informovaniu, presvedčovaniu a získavaniu verejnosti. [9]

6.4.1 Triedenie hromadných zdelovacích prostriedkov:

Hromadné zdelovacie prostriedky delíme na:

- tlačové – noviny, časopisy, letáky, knihy, hromadné dopisy,
- elektronické – rozhlas, televízia, video, internet, kino,
- vonkajšie – billboardy, plagáty, dopravné prostriedky, fasády domov; [3]

6.4.1.1 Tlačové médiá

V tejto časti máme na mysli platené i neplatené ⁹⁾ služby, ktorými sa jednotlivé univerzity môžu dostať do povedomia verejnosti. Platené služby predstavujú spôsob prostriedku tlače, v ktorom univerzity platia za to, aby sa o nich pozitívne vyjadrovali jednotlivé noviny, časopisy, médiá. Platená preto, aby sme získali istotu, že bude zverejnené to, čo požadujeme.

⁹⁾ Z tohto dôvodu univerzity často spoliehajú na to, že novinári a redaktori z ich okolia sú známi, kamaráti, či bývalí študenti.

Známe a časté prostriedky tlače v oblasti univerzít sú:

- tlačové správy - jedna zo základných komunikačných foriem
 - vypracované - z iniciatívy organizácie,
 - z iniciatívy redakcie. [3]
- menej časté je využitie platenej inzercie, obzvlášť medzi univerzitami. Ako sme poznamenali v predchádzajúcej kapitole, tlačová reklama sa využíva univerzitami hlavne na inzerciu o voľných pracovných miestach.

Tlačová správa musí byť napísana zaujímavo a natoľko profesionálne aby médiá zaujalo tak, aby boli ochotní ju bezpoplatne uverejniť. Tlačové správy pripravujeme ako podklad tlačovej konferencie, reakciu na danú udalosť, oboznámenie s istou udalosťou.

Tlačové správy by mali:

- obsahovať záhlavie, o tom kto správu poskytuje,
- byť napísané vo formáte A4 s dátumom a označením: tlačová správa,
- obsahovať titul, okraje, riadkovanie, úhl'adný a prehľadný text. [9]

Ekonomická univerzita v Bratislave

Práve kvôli nákladnosti najčastejší prostriedok informovania Ekonomickej univerzity je tlačová správa. Snaha je informovať médiá o všetkom dianí, ale bez dostatočných finančných prostriedkov zakladá EU svoju komunikáciu s médiami na tom, že uverejňované správy médiá zaujmú. V konečnom dôsledku závisí len na tlačových agentúrach či správu uverejnia alebo nie. EU v Bratislave oslovuje agentúry:

- ❖ ***SITA,***
- ❖ ***TASR,***
- ❖ ***ČTK,***
- ❖ ***Slovenský rozhlas,***
- ❖ ***Trend, Profit a iné.***

Ako sme už niekoľkokrát poznamenali, kontakty s agentúrami sú založené väčšinou na osobných kontaktoch. Často sa jedná o absolventov univerzít. EU v Bratislave

využíva printovú reklamu najmä v období prijímačiek a to konkrétne pol stranový článok v špecializovanej prílohe Hospodárskych novín – ŠKOLY.

EU v Bratislave vynaložila na tento článok v minulom roku 45 000 SK.

Slovenská Poľnohospodárska univerzita

Podobne sa správa i SPU v Nitre. Pri príležitosti významných podujatí akými sú návštevy zahraničných osobností, udelenie titulov čestného doktora SPU alebo medzinárodné konferencie, sprostredkovala tlačové informácie do dennej a regionálnej tlače:

- ❖ *Roľnícke noviny,*
- ❖ *Regionálny týždenník,*
- ❖ *Zemědělnický týdeník a iné,*

A podobne ako EU boli tlačové správy zverejnené bezplatne, na základe známostí a osobných, dobrých kontaktov s redaktormi.

Technická univerzita v Liberci

Technická univerzita poskytuje tlačové správy pri rôznych príležitostiach.

Z dôvodu neexistencie marketingového oddelenia alebo kancelárie vzťahov s verejnosťou je hovorca univerzity zodpovedný za väčšinu tlačových správ. Podobne poskytujú tlačové správy jednotlivé fakulty pri dôležitých a významných udalostiach. Technická univerzita uverejňuje správy v :

- ❖ *Hospodářské noviny,*
- ❖ *Lidové noviny,*
- ❖ *Liberecký den a iné;*

Ukážku tlačovej správy Technickej univerzity v Liberci uverejňujeme v prílohe 8.

Univerzita Mateja Bela

Za uplynulý rok došlo k zvýšeniu počtu príspevkov, ktoré boli uverejnené v printových médiách:

- ❖ *Sme, Pravda, Smer, Dnes,*
- ❖ *Národná obroda, Hospodárske noviny, Plus 7 dní,*
- ❖ *Agentúry Sita, TASR a ďalšie;*

TLAČ	VÝHODY	NEVÝHODY
NOVINY	Flexibilita, Intenzívne pokrytie, Čitateľ ovplyvňuje dĺžku pozornosti, Rýchlosť poskytovania zdelení,	Krátka životnosť, Nepozornosť pri čítaní, Špatná reprodukcia inzerátov,
ČASOPISY	Selektívnosť, Kvalitná reprodukcia, Dlhá životnosť, Prestíž, Zvláštne služby,	Nedostatočná pružnosť.

Tabuľka číslo 7: Výhody a nevýhody tlačových prostriedkov

Prameň: NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikácia*, Praha: Vysoká škola ekonomická v Prahe 1994, ISBN 80 – 7079 – 376 – 7.

Tabuľka číslo 7 porovnáva výhody a nevýhody novín a časopisov. O časopisoch sme podrobne pojednali v kapitole 6.3, v časti vlastné tlačové prostriedky, kde sme sa ale v prvom rade zaoberali univerzitnými časopismi. Graf komparatívne popisuje noviny i časopisy tak, ako boli v jednotlivých častiach predstavené, nevyvodzuje závery, ale súhrnne informuje a porovnáva špecifické vlastnosti komunikačných, tlačových prostriedkov. Jednotlivé univerzity siahajú k rôznym tlačovým prostriedkom podľa finančných a technických možností univerzít.

6.4.1.2 Elektronické médiá

Elektronické médiá sa medzi sebou líšia dosahom, sledovanosťou ale aj dopadom, aký vo Vás dané zdieľanie vyvolá. Rozhlas je dosažiteľnejšie a dostupnejšie ako televízia, ale na rozdiel od rozhlasu, Vás televízor ovplyvňuje nielen zvukom ale aj obrazom. Každé elektronické médium má svoje výhody a nevýhody. Pri rozhodovaní o tom, ktoré z nich je vhodnejšie pre naše zdieľanie stoja faktory ako:

- ✓ cena,
- ✓ dosah média,
- ✓ sledovanosť,
- ✓ schopnosť média preniknúť k poslucháčovi.

6.4.1.2.1 Rozhlas

Rozhlas ako elektronické médium sa vyznačuje špecifickými znakmi prenosu správ a zdieľaní. Rádio prenáša zdieľania len na základe zvuku bez doprovodných obrazových zložiek. Preto je dôležité vytvoriť takú správu v takom prevedení, aby vytrhla poslucháčov z letargie, do ktorej dlhodobejším sústavným počúvaním upadajú. Je dokázané, že pri dlhodobejšom počúvaní prestáva poslucháč dávať pozor a častokrát je rozhlas používaný len ako kulisa. Z tohoto dôvodu reklamy ako také zaniknú, pretože počas reklamných spotov poslucháči znižujú sledovanosť. Úspešnejšie je to zdieľanie, ktoré je prenášané počas hlavného programu, šírené moderátorom. [14]

Tento spôsob je využívaný pomerne často i univerzitami, ktoré namiesto platenej reklamy naväzujú spojenia s jednotlivými rozhlasovými stanicami a poskytujú im vypracované správy či informácie. Je ale na konkrétnom moderátorovi, rozhlase, kedy a ako danú správu podá. Podobný prístup je viditeľný aj v uverejňovaní tlačových správ. Každý subjekt hľadá ten najlepší, najrýchlejší a najlacnejší prostriedok.

Z nami sledovaných univerzít, ako ukážeme aj na príkladoch, rozhlas ako komunikačný prostriedok použila každá z nich minimálne raz.

Napríklad:

Univerzita Mateja Bela

UMB využíva k uverejňovaniu svojich správ dobré kontakty s médiami. Je to spôsob, ako sme niekoľko krát poznamenali, hojne rozšírený a obľúbený. UMB uverejňuje v rozhlasoch:

- ◆ *Slovenský rozhlas,*
- ◆ *Rádio Regina,*
- ◆ *Rádio Expres a*
- ◆ *Rádio TWIST.*

6.4.1.2.2 Televízia

Televízne médium ako hromadný zdelovací prostriedok prenáša dané zdelenia nielen zvukom ale aj obrazom. V tomto je ukrytý jeho veľký prínos a i výhoda.

Televízne programy sú v posledných rokoch čoraz častejšie prerušované televíznymi reklamami, ktoré aj napriek svojej nižšej obľúbenosti, dennodenne prenikajú až k divákovi. Podobne ako rozhlasové reklamy, aj televízne reklamy strácajú na pozornosti s ktorými ich divák sleduje. V okamihu, kedy ale divák hľadá, respektíve očakáva určité zdelenie, televízna obrazovka poskytuje divákovi najplnšiu odpoveď formou obrazu, zvuku, ukážky alebo predvedenia.

K možnostiam využitia televízie patria:

- rozhovory na mikrofón,
- televízne rozhovory a reportáže,
- poskytovanie informácií, prehľadov o dianí na univerzite písomne, multimediálne, obrazom,

A aké sú rozdiely medzi televíziou a rozhlasom?

V nasledujúcej tabuľke komparatívnou metódou porovnáваме výhody a nevýhody vymenovaných prostriedkov. Znovu nebudeme vyvodzovať slovné závery viažúce sa priamo na našu tabuľku. Jednotlivé rozdiely sme popísali priamo v texte kapitol 6.4.1.2.1 *Rozhlas* a 6.4.1.2.2 *Televízia*.

<i>Elektronické médiá</i>	VÝHODY	NEVÝHODY
Televízia	Široký dosah, Masové pokrytie, Flexibilita, Opakovateľnosť,	Vysoké náklady, Nedostatočná selektívnosť, Potreba častých zmien šotov,
<i>Rozhlas</i>	Rýchla príprava, Nízke náklady, Dobrá selektivita poslucháčov, Mobilita,	Nekomplexnosť, Dočasnosť zdelenia, Zložitejší priezrkum sledovanosti.

Tabuľka číslo 8: Výhody a nevýhody vybraných elektronických médií.

Prameň: NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikácia*, Praha: Vysoká škola ekonomická v Prahe 1994, ISBN 80 – 7079 – 376 – 7.

V posledných rokoch došlo k rozvoju regionálnych televíznych staníc s oveľa nižšou sledovanosťou ako celoštátne vysielace. Na druhej strane poskytujú najmä nášmu objektu skúmania značné výhody. Výhody ako sú užšie zacielenie jednotlivých regiónov vysokých škôl, nižšia nákladovosť až bezplatnosť. Podobne ako u rozhlasu a tlače aj tu sú jednotlivé televízne stanice a moderátori ochotní uverejniť správy, rozhovory s predstaviteľmi tej ktorej univerzity.

Ekonomická univerzita v Bratislave

EU v Bratislave v minulom roku oslovila regionálnu televíziu okresu Bratislava niekoľko krát. Jednalo sa o väčšie pripravované akcie a v regionálnej televízií boli odvysielané vďaka osobným vzťahom s daným médiom. Bez spomínanej „známosti“ by EU v Bratislave platený advetoriál nemohla zaplatiť.

Technická univerzita v Liberci

TUL nadviazala kontakty s regionálnymi televíziami, ktoré bezplatne uverejňujú získané informácie v rámci spravodajstva, na internetových stránkach televíznych staníc a pod. K platenej inzercii, podobne ako aj ostatné univerzity, nepristúpila hlavne z finančných dôvodov. Kontakty z radov regionálnych vysielateľov sa udržujú hlavne s:

- ◆ ***regionálny vysielateľ Genus TV***

Slovenská Poľnohospodárska univerzita

V minulom roku prebehla na SPU mediálna kampaň orientovaná na získavanie žiakov stredných škôl. Túto kampaň organizovala KVsV so snahou zvýšiť počet študentov stredných škôl hlásiacich sa na SPU. Kampaň bola organizovaná spoločne pre všetky zo 6 fakúlt a oslovená bola:

- ◆ ***televízia Zobor,***
- ◆ ***celoštátny rozhlas a***
- ◆ ***celoštátna televízia.***
- ◆

= súčasťou kampane boli okrem článkov a tlačových správ v regionálnej a dennej tlači aj vystúpenia akademických predstaviteľov SPU v rozhlase a televízií. Spoplatnenie celej kampane v médiách sa zase raz obišlo bez nákladov, lebo SPU má uzavreté dohody s regionálnymi médiami. A tak aj príspevky silne reklamného charakteru, nezaťažili rozpočet univerzity.

Univerzita Mateja Bela

UMB pravidelne informuje o dianí na univerzite prostredníctvom televízie. Počet takto uverejnených príspevkov stále rastie. Určitý problém predstavuje pre UMB koniec vysielania regionálnej televízie RTV Banská Bystrica. Momentálne UMB spolupracuje s:

- ◆ *regionálnym štúdiom STV Banská Bystrica,*
- ◆ *regionálnou televíziou AZTV.*

6.4.1.2.3 Video a internet

Video, videozáznam

Videozáznam musí byť dobre a kvalitne obrazovo a zvukovo spracovaný aby bolo dosiahnuto želaného efektu. Inak povedané, musíme náš videozáznam previesť profesionálne. Najčastejšie sa videozáznam posiela potencionálnym sponzorom, ale možné je ich využitie ako prostriedok komunikácie so strednými školami, vysielaním v kinách, v metre a pod. Musíme držať na pamäti, že videozáznam dlhší ako 15 minút by stratil svoj efekt a jeho sledovanosť by rapídne klesala.

Videozáznam aký sme práve predstavili, sa pravdepodobne v určitej miere používa ale nám sa nepodarilo získať konkrétne informácie ani o jednom zo všetkých nami sledovaných univerzít o ich použití. Najbližšie sa svojou činnosťou dostala SPU v Nitre, ale nie je známo, či sa v budúcnosti ich videozáznam použije nami popísaným spôsobom – vysielaním pred premietaním v kinách, v metre, vo vstupných budovách univerzít, počas otvorených dverí univerzít.

SPU týmto rokom pokračuje v rozšírení obrazového archívu zo života SPU. Videoarchív obsahuje fotodokumentáciu z celoročného diania na SPU, zahraničných

návštev, expozície SPU na Agrokomplexe 2005, celoškolských študentských akcií a pod. V rámci aktivít KVsV začína budovať i archív videozáznamov.

Internet

Internet ako komunikačný a samozrejme i obchodný prostriedok sa za posledné desaťročia veľmi rozrástol. Internet je používaný nielen ako prostriedok zábavy ale tvorí časť interaktívneho marketingu založenom na interaktívnej komunikácii práve prostredníctvom internetu a extranetu.[10]

S čoraz viac sa rozširujúcim využívaním internetu a s jeho percentom obľúbenosti, sa cenové relácie za používanie tohto prostriedku stále viac znižujú. Internet sa v posledných rokoch zaviedol do mnohých domácností, inštitúcií a obchodných sfér a stal sa neoddeliteľnou súčasťou vo vysokom školstve. Prostredníctvom internetu vzniklo široké spektrum možností a príležitostí. V súčasnom svete neexistuje na Slovensku a ani v Čechách taká vysoká škola, ktorá by nemala svoju internetovú stránku.

- vysoké školy na svoje internetové stránky umiestňujú všetky informácie, ktoré by študent počas svojho štúdia na vysokej škole potreboval.
- zavedením internetových stránok školy odpadla určitá informačná povinnosť z mnohých oddelení a pracovísk.
- vysoké školy sa stali všeobecne známejšie, dôležitý je najmä ich prínos v období zasielania prihlášok na vysoké školy. V túto dobu ne jeden stredoškolák siahne práve po vyhľadávачi na internete.

Využitie internetu je široké a známe. V rámci vysokoškolského prostredia nehovoríme o žiadnej novinke ale o dobre zavedenom prostriedku komunikácie. Vysoké školy, ktoré sa stali objektom nášho skúmania a porovnávania disponujú internetovými stránkami už radu rokov. Spracovanie týchto stránok je u všetkých vysokých škôl veľmi podobné. Na internetových stránkach školy nájde študent i potencionálny študent odpovede na všetky svoje otázky:

- poskytujú prehľad základných informácií o škole, o štúdiu a študijných odboroch,

- informujú o dôležitých termínoch a dátumoch pre študentov škôl,
- prinášajú komplexný prehľad o fakultách jednotlivo i o univerzite ako celku,
- poskytujú možnosť vyhľadávania zamestnancov, oddelení, fakúlt;

V globále sú všetky internetové stránky identické, ako sme už poznamenali na začiatku. Jediný rozdiel je v grafickej úprave a v prehľadnosti stránky. Prehľadnosť stránky je ale subjektívna záležitosť a tak necháme na každom aby svoj názor utvoril sám.

Technická univerzita v Liberci

Internetové stránky TUL sú práve v procese zmien. Technická univerzita prostredníctvom katedry Marketingu vykonala prieskum verejnej mienky o internetových stránkach v rámci Českej republiky. Zistené data pravdepodobne následne TUL implementuje do pripravovaných zmien na ktoré si najala profesionálnu firmu. V dobe príprav popísaných zmien boli internetové stránky TUL oproti slovenským univerzitám SPU, UMB, EU, na približne rovnakej úrovni.

Súčasným nedostatkom internetových stránok TUL je úvodná stránka poskytujúca všeobecné informácie o univerzite, ktorá je ešte stále v pôvodnom prevedení spôsobom grafickej úpravy z predminulých rokov: strohá, jednoduchá. Veľkou výhodou internetových stránok TUL je ich anglický preklad, ktorý nie je bežný medzi univerzitami a snaha univerzity o ďalšie zlepšovanie internetových stránok. Na záver tejto kapitoly by sme radi uviedli, že internetové stránky, respektíve ukážky ich grafického spracovania uvádzame v prílohe číslo 9.

6.4.1.3 Vonkajšie prostriedky

Termín vonkajšie prostriedky je často krát nahradzovaný termínom vonkajšia reklama. Vonkajšie prostriedky sa vyznačujú flexibilitou, možnosťou časového opakovania a nižšou priamou konkurenciou. K nevýhodám patria problémy s oslovovaním

cieľovej skupiny a obmedzené možnosti kreativity. [7]

Vonkajšie prostriedky delíme na:

- billboardy,
- plagáty,
- dopravné prostriedky a
- fasády domov [3];

Vonkajšie prostriedky nebudeme detailnejšie rozvádzať. Tieto prostriedky sú predstaviteľom platených a nákladných možností univerzít, ktoré si v súčasnom svete a podmienkach môže dovoliť len málokto. Konkrétne informácie o ich použití jednotlivými univerzitami sme nezískali. Dôvodom pre ich nepoužívanie je pravdepodobne už spomínaná nákladnosť tohto prostriedku. Napriek tomu sa o niektorých z týchto prostriedkov zmienime v úplnom závere diplomovej práce.

	Tlačové médiá	Rozhlas	Televízia	Video	Internet
Študenti univerzít				✓	✓
Zamestnanci					✓
Záujemci o štúdium	✓	✓	✓	✓	✓
Stredné školy	✓				✓
Partneri *	✓	✓	✓		✓
Široká verejnosť**	✓	✓	✓		✓

Tabuľka č.9 Prehľad používaných elektronických médií univerzitami

Prameň: vlastná tvorba

V tabuľke č. 9, v prehľade elektronických médií, jednoznačne vidíme, že najviac možností poskytuje internet a najsilnejšia komunikácia je vo vzťahu k záujemcom o štúdium k širokej verejnosti. I z výsledku prieskumu medzi zamestnancami a študentmi

* partneri – partnerské univerzity, organizácie

** široká verejnosť – rodičia, mesto, vládne inštitúcie, verejnosť

TUL uverejnený v prílohe 10 vyplýva, že internetové stránky považuje väčšina z nich za jeden z najdôležitejších nástrojov komunikácie.

6.5 Prostriedky osobnej komunikácie

Prostriedky osobnej komunikácie, ako si ukážeme, sú prostriedky využívané celou spoločnosťou, ale pôsobiace prostredníctvom jednotlivcov, cez ich schopnosť komunikácie. A preto je ich ťažké zaradiť k prostriedkom hodnotených celkovo. Aj v prípade existencie jednotných noriem a pravidiel, každý jednotlivec reaguje na rôzne situácie rôzne, má individuálne komunikačné schopnosti. Prostriedky osobnej komunikácie sú súčasťou marketingovej komunikácie, ale ťažko im môžeme priradiť rozhodujúci účinok. Dôvodom je osobitosť každého jedinca. Je ťažké posudzovať a hodnotiť tak špecifické a každodenné prostriedky. Preto túto kapitolu nebudeme popisovať porovnávaním medzi jednotlivými univerzitami, ale použijeme skôr princíp návodu ako správne a účelne jednotlivé prostriedky použiť tak, aby aj cez jednotlivcov prosperovala celá organizácia.

Organizácia môže pracovať na svojom image, verejnej mienke tým, že bude vysielat' svojich zamestnancov na rôzne akcie, do rádií, televízie, na benefičné plesy, môže rozdávať letáky, lepiť plagáty, ale je to ten jednotlivec, ktorý svojím chovaním a šikovnosťou zapôsobí. Správne komunikovať a tak vplývať na image univerzity má každý zamestnanec. Ale nie každý z nás má dar rétora. Každý deň je zapotreby vykonávať:

- telefónne hovory,
- rozposielat' firemné dopisy,
- vystupovať alebo komunikovať s verejnosťou,
- rozhovory, diskusie, televízne rozhovory a iné. [9]

A preto sa v posledných rokoch do popredia dostáva potreba zamestnávať hovorcov i na pôde univerzít.

Hovorca je osoba, ktorá:

- ✓ má silný zmysel pre rétoriku,
- ✓ dokáže plynulo a jasne hovoriť na danú tému a
- ✓ pozná danú problematiku na takej úrovni, aby dokázal reagovať v každej situácii.

Hovorca je podriadený zväčša riaditeľovi, generálnemu riaditeľovi, priamemu vedeniu a v prípade univerzít sa zodpovedá rektorovi alebo kvestorovi školy. Samotné pracovné začlenenie hovorcu na pôde univerzity a jeho zodpovednosť danému nadriadenému, si určuje samozrejme univerzita sama. Častým prípadom sa stáva, že pozíciu hovorcu zastupuje:

- a) jeden zo samostatných učiteľov univerzity z radov vyučujúcich,
- b) z propagačného, marketingového oddelenia a
- c) v ojedinelých prípadoch i novinár;

Takisto nie je nezvyčajné, že univerzita nemá svojho hovorcu a jeho pozíciu nahrádza samotné vedenie školy. V tomto prípade sa ku každej otázke vyjadruje ten predstaviteľ univerzity, ktorý má k danej téme najbližšie.

Slovenská Poľnohospodárska univerzita

SPU svojho hovorcu nemá. K daným otázkam a problematike na verejnosti sa vyjadruje a vystupuje kvestor univerzity, v písomných záležitostiach reaguje kancelária pre vzťah s verejnosťou, ktorá úzko spolupracuje s kvestorom univerzity. V prípade úzko špecifikovaných dotazov na univerzitu, sú dotazy a otázky presmerované na zodpovedných pracovníkov školy. Aj bez hovorcu je jeho post zastúpený v plnej miere. Na druhej strane by ale hovorca univerzitu odbremenil a do určitej miery by post hovorcu povzniesol povedomie a hrdosť na vlastnú univerzitu.

Ekonomická univerzita v Bratislave

EU v Bratislave má svojho hovorcu. Je to post nový, ale podľa vyjadrenia EU v Bratislave, to bol krok dôležitý. Vedenie školy je so svojím hovorcom spokojné a dáva

mu dostatočnú voľnosť. Jediný problém, ktorý hovorca školy a vedenie neustále rieši, je financovanie a finančné prostriedky uvoľňované hovorcovi, keďže hovorca školy rozhoduje a do určitej miery zastupuje marketingové oddelenie.

Technická univerzita v Liberci

TUL Liberec má takisto svojho hovorcu. Hovorca má voľnú ruku pri plnení svojich povinností. Keďže univerzita nemá svoje marketingové oddelenie a ani kanceláriu pre vzťah s verejnosťou pre TUL ako celku, častým postupom je posúvať dotazy médií na jednotlivé fakulty tak, ako to vyžaduje situácia. Pri niektorých fakultách sa vytvárajú kancelárie pre vzťah s verejnosťou, ale v praxi sa venujú vzťahu so zahraničnou verejnosťou. Vyťaženie hovorcu univerzity je značne vysoké.

6.6 Akcie (events)

Akcie, alebo často využívaný termín známy v marketingových kruhoch, je termín events. [6]

.

Akcie môžeme deliť podľa prípravy na akcie:

- pripravované univerzitami,
- navštevované univerzitami.

- navštevované akcie predstavujú obľúbenejší nástroj komunikácie, pretože objektu odpadá povinnosť a náklady súvisiace s prípravou akcie;

- kľúčovou úlohou, ktoré majú vplyv na efektivitu jednotlivých event-ov, akcií, je nájsť tú správnu akciu, alebo ako sme uviedli v predchádzajúcom odstavci, zorganizovať vlastnú akciu. V súčasnosti sa akcie vyznačujú zdynamizovaním prostredia v ktorom akcie prebiehajú. Toto dynamické prostredie vedie k využívaniu nových technológií ako mobilné telefóny so zabudovaným fotoaparátom, MP3 prehrávače a ďalšie. [6]

Akcie môžeme ďalej deliť podľa obsahu na:

- spoločenské a benefičné,
- vzdelávacie a prezentačné – výstavy, veľtrhy, dni otvorených dverí;

6.6.1 Spoločenské a benefičné akcie

Medzi spoločenské akcie radíme rauty, večere, vernisáže, recepcie, spoločenské stretnutia a pod. Predstavujú súkromné akcie, neformálne stretnutia s občerstvením, často s vysokými nákladmi. Špecifikum takýchto stretnutí spočíva v neformálnosti väčšiny usporiadaných akcií, ktoré poskytujú jedinečnú príležitosť nielen k stretnutiu kamarátov, k spoznávaní, ale aj k uzatváraniu obchodných dohôd.

Medzi spoločenské a benefičné akcie patria:

- plesy, kultúrne festivaly, koncerty,
- dobročinné akcie,
- umelecké a športové súťaže. [14]

Spoločenské akcie majú na univerzitách dlhodobú tradíciu. Je to známy a široko používaný komunikačný nástroj, ktorý tvorí nedeliteľnú súčasť univerzitného života. Univerzity sa zúčastňujú veľkého počtu spoločenských, poprípade benefičných akcií.

6.6.2 Vzdelávacie a prezentačné akcie

Radíme sem predovšetkým semináre, konferencie, výstavy, veľtrhy a dni otvorených dverí. Vymenované akcie sú uskutočňované na pôde každej zo sledovaných univerzít. K častejšie používaným nástrojom komunikácie univerzít patria tlačové konferencie a dni otvorených dverí. Vzdelávacím veľtrhom venujeme koniec tejto podkapitoly.

Ekonomická univerzita v Bratislave

EU v Bratislave organizuje veľké množstvo prednášok, konferencií a dni otvorených dverí. Jednou z posledných prednášok minulého roku bola prednáška ministra financií SR Ivana Mikloša, o ktorého prednášku médiá prejavili značný záujem.

- EU pripravuje a usporadúva hlavne prednášky s osobnosťami z ekonomických a politických oblastí o ktoré prejavujú zájem i media,
- zaujímavou akciou bola akcia pre študentov, ktorá počas jednej prestávky zorganizovala živý rockový koncert. Študenti ktorí sa tejto akcie zúčastnili si mohli zdarma pochutnať na káve a čaji.

Slovenská Poľnohospodárska univerzita

I táto univerzita usporadúva a organizuje rôzne podujatia, návštevy a konferencie. K posledným návštevníkom medzinárodných konferencií a podujatí boli osobnosti zo Slovenskej politickej scény, zahraniční veľvyslanci so širokým zastúpením médií.

- ako univerzita so špecifickým zameraním má SPU záujem i o semináre, konferencie a výstavy vzdelávacieho a vedeckého charakteru,

Pre dni otvorených dverí KVsV pripravila:

- vreckový kalendár,
- pohľadnicu,
- záložku so všetkými dôležitými údajmi a kontaktmi na SPU.

Technická univerzita v Liberci

Tak ako každá univerzita, i TUL organizuje veľký počet konferencií a podujatí, obzvlášť technologických zameraní. Počet konferencií Technickou univerzitou navštívených a organizovaných je za minulý rok úctyhodné množstvo. TUL úspešne organizuje stretnutia s politickými osobnosťami z domova i zo zahraničia. K významným prínosom TUL je jej angažovanosť v príprave dôležitých športových podujatí a súťaží s medzinárodnou účasťou. Úspešným záverom každej súťaže je raut, či už na pôde univerzity alebo v prípade významnejšej akcie i na Mestskom úrade. Pre dni otvorených dverí TUL pripravila množstvo propagačných a informačných brožúrok.

6.6.3 Výstavy a veľtrhy vzdelávania

Výstavy a veľtrhy vzdelávania predstavujú nové príležitosti, ktorými sa univerzity môžu prezentovať pomocou prostriedkov reklamy a PR. Univerzity môžu organizovať vlastné veľtrhy a výstavy, alebo sa môžu účastniť týchto podujatí organizovaných pod záštitou iných univerzít, domácich i zahraničných. Výstavy veľtrhy patria k najstarším komunikačným nástrojom, ktorých vznik a datuje už v období starovekého Ríma. [12]

Univerzita Mateja Bela

Do nového roku organizuje UMB účasť na:

- ❑ veľtrhu vzdelávania AKADEMIA Bratislava,
- ❑ účasť na medzinárodnom veľtrhu vzdelávania vo Viedni a v Krakowe,
- ❑ výstave GAUDEAMUS v Brne, kde boli spracované aj podklady do bulletinu výstavy.

Pre potreby výstav a veľtrhov boli spracované:

- podklady pre informačné letáky,
- CD o Univerzite Mateja Bela,
- informačné balíčky pre výchovných poradcov.

Obsah informačných letákov je k nahľadnutiu v kapitole 6.3.1.1 Plagáty a letáky.

Technická univerzita v Liberci

Podobne ako UMB i Technická univerzita sa aktívne zúčastňuje vzdelávacích veľtrhov:

- ❑ Gaudeamus v Brne,
- ❑ vzdelávacie veľtrhy v Poľsku na ktoré pripravilo vedenie univerzity propagačné a informačné brožúrky v poľštine i v anglickom jazyku,

Spoločenské a benefičné akcie				Vzdelávacie a prezentačné akcie		
	Ples	Účasť na dobročinných akciách	Športové akcie	Seminár, konferencia	Účasť na veľtrhu vzdelávania	Dni otvorených dverí
Študenti univerzít	✓	✓	✓	✓		
Zamestnanci	✓	✓	✓	✓	✓	
Záujemci o štúdium				✓	✓	✓
Stredné školy				✓	✓	✓
Partneri *	✓	✓	✓	✓		
Široká verejnosť**					✓	✓

Tabuľka č.:10 Prehľad účasti na akciách

Prameň: vlastná tvorba

V tabuľke č.10 zhrňujeme možné ale aj využívané zacielenie jednotlivých akcií. Pri zostrojení grafu vychádzame z informácií tejto a predchádzajúcej kapitoly. V prípade dobročinných akcií a veľtrhu vzdelávania predpokladáme účasť na daných akciách a nie ich organizovanie. Vidíme, že najčastejšie sa univerzity prikláňajú k organizovaniu konferencií a aktívne sa zúčastňujú na veľtrhoch vzdelávania.

7 Prehľad a zhodnotenie špecifických marketingových komunikačných nástrojov univerzít

V tejto kapitole zhrnieme praktické využívanie jednotlivých komunikačných nástrojov na pôde univerzít. Na toto zrovnávanie použijeme komparatívnu metódu vo forme tabuľky. Tabuľka obsahuje stručný prehľad komunikačných nástrojov bez uvedenia ich charakteristík. Charakteristiky boli uvedené v kapitolách 3 až 6 a zaberajú značnú časť tejto práce.

* partneri – partnerské univerzity, organizácie

** široká verejnosť – rodičia, mesto, vládne inštitúcie, verejnosť

Tabuľka bude zrovnávať konkrétne komunikačné nástroje v praxi tak, ako sme ich uviedli v predchádzajúcich kapitolách. Musíme upozorniť, že tabuľka vznikla podľa informácií nám poskytnutých prostredníctvom marketingových oddelení a kancelárií pre vzťah s verejnosťou. Ponechávame si priestor na možné chýbajúce položky u jednotlivých univerzít. Tieto položky zahŕňajú tie komunikačné nástroje, ktoré vstúpili do univerzitnej praxe v priebehu tohto roku a v poskytnutých materiáloch ešte neboli zahrnuté, alebo položky ktoré z bližšie uvedených dôvodov neboli poskytnuté.

Rozloženie tabuľky bude nasledovné:

- riadok, záhlavie obsahuje názvy univerzít v skratke,
- 1. stĺpec obsahuje zoznam sledovaných komunikačných nástrojov,
- marketingový komunikačný nástroj používaný je označený znakom ✖,

	SPU	EU	UMB	TUL
KVsV, market. odd.	✖	✖	✖	
Výročné správy	✖	✖	✖	✖
Plagáty	✖		✖	
Letáky			✖	
Záložky			✖	
Pozdravy	✖	✖	✖	✖
Publikácie	✖ + CD		✖ + CD	✖
Brožúrky	✖ + CD	✖ + CD	✖ + CD	✖
Univerzitné časopisy	✖		✖	✖

Dopisné obálky s potlačou	✖			✖
PF –ká	✖	✖	✖	✖
Potisk ⁹⁾	✖	✖		✖
Kalendáre ¹⁰⁾	✖		✖	
Stolové vlajky			✖	✖
Vizitkár s potlačou		✖		
Visačky na krk		✖		
Tlačové správy	✖	✖	✖	✖
Rozhlas	✖	✖	✖	✖
TV	✖	✖	✖	✖
Hovorca		✖	✖	✖
Internetové stránky	✖	✖	✖	✖
Prednášky, konferencie	✖	✖	✖	✖
Výstavy a veľtrhy			✖	✖
Platená inzercia		✖		

Tabuľka 10: Špecifické nástroje komunikácie v praxi

Prameň: vlastná tvorba

Pre úplnosť pripomeňme, že televízne a rozhlasové médiá sa v praxi používajú nami naznačeným spôsobom, formou neplateného spravodajstva. Platenú inzerciu používa

⁹⁾ potisk na perá, tašky, oblečenie

¹⁰⁾ kalendáre vreckové, nástenné, stolové

len EU v Bratislave. Pre ujasnenie niektorých nejasností uvádzame, že sme hodnotili celouniverzitné komunikačné nástroje, ale roztrieštenosť jednotlivých aktivít univerzity TUL bola tak výrazná, že sme pristúpili k hodnoteniu i takých komunikačných nástrojov, ktoré vznikli z iniciatívy jednotlivých fakúlt (a pravdepodobne sú využívané len v rámci daných fakúlt).

VÝSLEDOK	SPU	EU	UMB	TUL
Počet	16/24	16/24	19/24	16/24
%	66%	66%	80%	66%

Tabuľka 11: Výsledok sledovania

Prameň: vlastná tvorba

Znovu pripomíname, že vypočítané výsledky sú orientačné.

Najviac komunikačných prostriedkov	Najčastejšie používané nástroje komunikácie	Najmenej používané nástroje komunikácie
<p>používa</p> <p>Univerzita Mateja Bela</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ tlačové správy, ■ výročné správy ¹¹⁾ ■ konferencie, ■ internet, ■ brožúrky, ■ pozdravy, PF-ká, ■ obálky s potlačou 	<ul style="list-style-type: none"> ■ letáky, ■ záložky, ■ vizitkáre, ■ stolové vlajky, ■ visačky,

Tabuľka č. 12: Prehľad používanosti marketingových komunikačných nástrojov.

Prameň: vlastná tvorba

V tabuľke č.12 sme zkompletizovali používanie komunikačných nástrojov podľa

¹¹⁾ Výročné správy celkom – vrátane výročnej správy TUL, ktorá neobsahuje marketingovú časť z dôvodu neexistencie odpovedného oddelenia.

tabuľky č. 11. V prehľadnej forme uvádzame ktoré komunikačné nástroje sú v súčasnej dobe na nami sledovaných univerzitách najviac a najmenej používané. Uvedené komunikačné nástroje sú zoradené v náhodnom poradí.

Príčina dosiahnutých výsledkov spočíva vo:

- finančných možnostiach KVsV a market. odd.,
- personálnych možnostiach a vyt'aženosti oddelení,
- existencie, či skôr neexistencia KVsV a market. odd.

Dosiahnuté výsledky rozpracujeme v nasledujúcej kapitole a použijeme ich pre návrh riešenia. Budeme definovať situáciu na TUL v oblasti používania nástrojov marketingovej komunikácie a predvedieme možné riešenie a zlepšenie danej situácie.

8 Návrh riešenia pre Technickú univerzitu v Liberci

Príčiny, ktoré viedli jednotlivé univerzity k použitiu špecifických nástrojov marketingovej komunikácie vyplývajú zo skutočnosti akým spôsobom je financovaná činnosť jednotlivých oddelení. Každé oddelenie, nezávisle na tom, či sa jedná o Kanceláriu pre vzťah s verejnosťou alebo o marketingové oddelenie, financuje svoju činnosť určitým podielom z príspevkov na študenta. Tieto príspevky sú poskytované od MŠ SR a MŠ ČR. Podiel z príspevkov uvoľnených na činnosť KVsV a marketingových oddelení určuje každá univerzita sama. O iných príspevkoch, daroch od sponzorov, sme neboli oboznámení, ale nemôžeme vylúčiť ani túto možnosť. Práve naopak. Dary od sponzora, bývalého študenta, predstavujú alternatívny príjem týchto oddelení.

Ako je viditeľné z tabuľky číslo 10 a 11, Technická univerzita podľa zistených informácií má určitý nedostatok v používaní nástrojov marketingovej komunikácie. Nástrojov ako prostriedok k naplneniu cieľa existencie univerzity. Hovorca univerzity bez marketingového oddelenia nemôže a ani nedokáže venovať potrebné množstvo času

marketingu univerzity. Ak by sa tomu tak stalo, muselo by ísť na úkor samotnej práce hovorca. Tu riešenie nevidíme. Je definitívne zapotreby vytvorenie samostatného oddelenia, či už formou:

- čisto marketingového,
- marketingového oddelenia v rámci kancelárie pre vzťah s verejnosťou alebo
- marketingového oddelenia pretransformovaného z iného oddelenia.

Jednotlivé návrhy a možnosti zlepšenia a zavedenia nových komunikačných nástrojov budeme orientovať najmä na tie komunikačné nástroje, ktoré vykazujú najväčšie nedostatky a ktoré sa na ostatných univerzitách uplatnili.

8.1 Špecifiká marketingových oddelení univerzít

	SPU	EU	UMB	TUL
KVsV, market. odd.	✗	✗	✗	

Fragment tabuľky č. 10

Prameň: vlastná tvorba

Vo fragmente tabuľky číslo 10 vidíme na pôde ktorých univerzít využívajú činnosť marketingových oddelení a KVsV. Technická univerzita v Liberci však podobné oddelenie nemá. Prvý návrh možného zlepšenia venujeme tomuto problému.

Mnoho marketingových oddelení má problém s pracovnou vyťaženosťou a nedostatkom pracovníkov. Tento problém nemá marketingové oddelenie UMB, ktoré tvoria:

- Vedúca oddelenia,
- Referát vzťahov s verejnosťou,
- Referát propagácie a reklamy,

- *Referát marketingových analýz.*

a ktoré v tomto prevedení funguje od 10. 6. 2003. Marketinové oddelenie sa oddelilo od kancelárie pre vzťah s verejnosťou založené pri Rektoráte UMB roku 2001.

Na opačnom konci stojí SPU kde v skutočnosti celú marketingovú stratégiu KVsV zaisťuje a vykonáva redakcia časopisu Poľnohospodár, úzko spolupracujúca s Kvestorom univerzity. Z poskytnutých informácií vyplýva, že redakcia časopisu nie pomáha Kancelárii pre vzťah s verejnosťou, ona je kancelária pre vzťah s verejnosťou a s úctyhodným počtom 3 zamestancov, predstavuje dokonalú ukážku toho, čo všetko sa dá zvládnuť ak je dostatočná motivácia a chuť.

8.2 Marketingové oddelenie TUL

Marketingové oddelenie – náš prvý návrh - vyplýva zo skutočnosti, že jednotlivé marketingové aktivity prebiehajú na univerzite veľmi roztrieštene, často krát bez vedomia jednotlivých fakúlt a bez spoločnej spolupráce. Fakulty vykonávajú a zabezpečujú svoje vlastné potreby a marketingové aktivity nezávisle na univerzite ako takej. Mnohdy úplne absentuje spoločné prezentovanie a propagácie celej univerzity.

Prvý návrh takisto vyplýva zo skutočnosti veľkého zaťaženia kladeného na jednotlivých pracovníkov, najčastejšie na hovorcu, referát pre štúdium a vzdelanie a ostatné jednorázovo poverené oddelenia. Aj napriek záujmu a snahe pracovníkov, treba brať v úvahu objem záťaže marketingových aktivít a čas o ktorý sú ostatné činnosti ochudobené.

Pre TUL navrhujeme po zvážení marketingových oddelení a KVsV ostatných univerzít:

- vytvorenie čiste marketingového oddelenia podľa vzoru UMB so zahrnutím súčasného hovorcu univerzity a
- vytvorenie tohto marketingového oddelenia pri Rektoráte univerzity a v úzkej

- spolupráci Katedry marketingu fakulty Podnikovej ekonomiky,
- financovanie oddelenia z príspevkov na študenta od MŠ.

Spoluúčasť Katedry marketingu zdôvodňujeme vedomostnými znalosťami fakulty potrebnými k plnohodnotnému fungovaniu marketingového oddelenia a množstvom činností a projektov spracovaných touto fakultou. Použitie výhod plynúcich z univerzitného časopisu ako základu pre marketingové oddelenie neprichádza pre TUL v úvahu, nakoľko univerzitný časopis Technická univerzita nevydáva. Z tohoto poznatku odvodíme druhý návrh riešenia.

8.3 Univerzitný časopis

	SPU	EU	UMB	TUL
Univerzitné časopisy	✗		✗	✗

Fragment tabuľky č.10

Prameň: vlastná tvorba

Technická univerzita, tak ako sme popísali v predchádzajúcich kapitolách, sa venuje vydávaniu univerzitného časopisu, či skôr fakultného vedeckého časopisu a to na vysokej úrovni. Popisu časopisu sme už venovali značný priestor a preto sa mu ďalej nebudeme venovať. Na druhej strane, ale TUL nepublikuje v súčasnej dobe študentský univerzitný časopis a ako je viditeľné z prevedeného dotazovania v radoch študentov, nejdenný študent o univerzitný časopis prejavil záujem. Preto TUL navrhujeme ďalej:

- založenie redakcie pre univerzitný časopis na pôde univerzity, poprípade pri novovzniknutom Marketingovom oddelení,
- periodicita časopisu by nemala byť dlhšia ako jeden mesiac a spôsob spracovania musí byť v takom prevedení a obsahu, aby sa na pôde univerzity udržal.

.

Ako ukážku časopisu, ktorý je viditeľný aj v prílohe, použijeme časopis Poľnohospodár

SPU v Nitre. Bližší popis časopisu Poľnohospodár je v kapitole 10.1.5

- Poľnohospodár vychádza dvojtyždne nákladom 4600 výtlačkov na štyroch stranách stredoeurópskeho novinového formátu. Jeho vydavateľom je Rektorát Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre,
- univerzitný časopis je prístupný i v elektronickej verzii na webových stránkach univerzity, určený nielen študentom, ale i zamestnancom,
- časopis plní funkciu informačnú, propagačnú, spoločenskú, profesnú a i.

Časopis poskytuje širokú škálu možných príspevkov. Umožňuje zainteresovanie študentov na živote univerzity poskytovaním príspevkov, súťaží pre študentov a samozrejme zlepšuje povedomie študentov, pracovníkov i užšiu verejnosť o Technickej univerzite.

8.4 Využitie rozhlasu, televízie

	SPU	EU	UMB	TUL
TV	×	×	×	×
Rozhlas	×	×	×	×

Fragment tabuľky č.10

Prameň: vlastná tvorba

Jedna z možností TUL predstavuje jedna z činností, na ktoré by marketingové oddelenie nemalo zabúdať. Využitie rozhlasu, TV a hlavne regionálnych televíznych staníc sa v poslednej dobe viac a viac využíva. O využití rozhlasu a TV, ich charakteristike a špecifikách sme pojednali v kapitole 13.1 a 13.2.

Technickej univerzite v Liberci navrhujeme aby po vytvorení daného oddelenia pre marketing vyvynulo snahu na vytvorenie **dlhodobých** kontaktov s rozhlasovými stanicami celorepublikovými i regionálnymi a nespoľiehalo len na spravodajské služby. Spravodajstvo je síce vysoko sledované, ale platená inzercia je v niektorých prípadoch

nevyhnutná. Regionálne vysielanie umožní úzke a presné zacielenie danej marketingovej stratégie a poslúži k prezentovaniu a propagácii Technickej univerzity na verejnosti. V ďalšom období má marketingové oddelenie možnosť oslovenia i regionálnych televíznych staníc v oblasti Prahy i ostatných miest.

Problémom každého oddelenia je jeho financovanie. Ako sme už niekoľko krát spomenuli, sledované slovenské univerzity držia odstup od platených reklám v médiách. Dôvodom je ich vysoká finančná náročnosť. Konkrétne prípady sme uviedli v kapitole 13.1, 13.2. A preto doporučujeme TUL nadviazanie kontaktov s regionálnymi médiami, ku ktorých je sadzba mnohonásobne nižšia ako u celorepublikových.

8.5 Využitie drobných nástrojov komunikácie

	SPU	EU	UMB	TUL
Plagáty, letáky	✗		✗	
PF –ká	✗	✗	✗	✗
Potisk	✗	✗		✗
Kalendáre	✗		✗	

Fragment tabuľky č. 10

Prameň: vlastná tvorba

Ku každodennému životu univerzity patria aj také „drobnosti“ ako letáky a plagáty. Prevedenie, spracovanie týchto komunikačných nástrojov je mnohostranné. Technická univerzita by mohla nielen na stredné školy, ale aj svojim sponzorom, partnerským školám, športovým súperom rozdať či rozposlať nástenné plagáty s logom Technickej univerzity. Dobré riešenie sa naskytá aj v nástennom kalendári väčšieho formátu. Nástenný kalendár môže tvoriť aj súčasť propagačných balíčkov a cien športových súťaží univerzity, môže byť rozdávaný pri dni otvorených dverí, pri zápisoch do prvých ročníkov a pod.

Vhodným spracovaním je medzi iným aj použitie vhodného loga, sloganu, ktorý by sa stal znakom univerzity rozpoznávajúci Technickú univerzitu spomedzi ostatných vysokých škôl.

Marketingové oddelenie má nekonečné množstvo možností, ktoré s nízkymi nákladmi môže pozdvihnúť dobré meno univerzity. Zaujímavým riešením je aj potisk. Potisk obálok riešený netradičným spôsobom, nielen znakom školy a názvom univerzity. Vhodný a vďačný je potisk pier, tašiek a oblečenia. Potisk pera je k nahliadnutiu v prílohe číslo 4. S potiskom súvisí aj zložitejší spôsob komunikácie a to je už spomenutý potisk na oblečenie. Doporučovali by sme marketingovému oddeleniu sa zamyslieť nad možnosťou v neskoršom období nad zaistením a zorganizovaním predaja oblečenia so znakom alebo sloganom univerzity. Nielen predaj oblečenia, ale aj jeho súčasť vo výhrach v športových aktivitách, podarovanie nastupujúcim prvákom a podobne. Zamyslenia hodné je aj poskytnutie takéhoto oblečenia v rámci dobročinných akcií.

K zaujímavým riešeniam potisku patrí aj potisk na hrnčeky, školské potreby a pod. Ako sa nám podarilo zistiť, na TUL sa v priebehu minulých desiatok rokov objavili rôzne predmety, ktoré už v tú dobu využívali možnosti potisku, ako napríklad držiak na perá. Tento nápad nebol ojedinelý. V minulosti sa objavovalo viac podobných nápadov, ale zakaždým len v rámci jednotlivých fakúlt a nie celouniverzitne.

Všetky grafické návrhy a spracovania potisku alebo plagátov navrhujeme Technickej univerzite dať vypracovať Textilnej fakulte alebo fakulte Architektúry. Za účelom zapojenia študentov navrhujeme Technickej univerzite vyhlásiť súťaž o najlepší nápad so zaujímavou cenou pre víťaza.

8.6 Nové trendy blízkej budúcnosti

Piaty návrh je návrhom pre fázu pokročilejšieho rozširovania činnosti marketingového oddelenia. Piaty návrh vychádza a naväzuje na kapitolu 13.3 a kapitolu 14. Piaty návrh je finančne náročný a preto je použiteľný v prípade vhodného spôsobu financovania marketingového oddelenia. Nami navrhnutý spôsob financovania podielom z príspevkov na študenta je nedostatočný na realizáciu tohoto návrhu. Napriek tomu tento návrh budeme v tejto práci prezentovať, keďže sa jedná o zaujímavý prostriedok komunikácie využívaný hojne v zahraničí.

V zahraničí používanými prostriedkami komunikácie sú napríklad :

- ❑ fasády domov,
- ❑ dopravné prostriedky – autobus, električka,
- ❑ videozáznam.

V situácií v akej sa nachádzajú naše univerzity by najvhodnejší nástroj komunikácie boli dopravné prostriedky a videozáznam.

8.6.1 Použitie videozáznamu

Videozáznam má širokú škálu využitia, venovali sme mu časť kapitoly 13 – púšťanie videozáznamu pri dni otvorených dverí, posielanie v propagačnom balíčku na stredné školy, v anglickom preklade na partnerské školy. Popísaný spôsob využitia je vhodný pre použitie v kruhu vzdelávacích inštitúcií kde videozáznam môže byť prezentovaný i netypickým spôsobom.

1. spôsob spracovania

Netypickosť vidíme napríklad v spôsobe spracovania, ktorým môže byť aj vyhlásenie súťaže o najlepší krátky film spracovaný študentmi univerzity. Veríme, že vhodné ocenenie bude motivovať študentov univerzity a tiež katedra Architektúry má bohaté skúsenosti s mnohými projektmi.

2. spôsob spracovania

Pre použitie videozáznamu v širšom dosahu, je schopnosť videozáznamu propagovať univerzitu i medzi širokou verejnosťou a tak pôsobiť na zlepšenie povedomia verejnosti o Technickej univerzite. Tento krok si ale vyžaduje dlhšiu prípravu a určitú nákladovosť, pretože je zapotreby prípravy kvalitne spracovaného videozáznamu, na ktorý navrhujeme prizvať kvalifikovanú firmu.

- takto spracovaný videozáznam môže byť použitý ako platená reklama vysielaná v autobusoch, v metre, resp. predstavením v kine a neplatená na konferenciách, krátke videozáznamy pri športových podujatiach a podobne.

V súčasnosti mnoho autobusových dopravcov používa púšťanie videozáznamov. Určitú výhodu prvenstva by získala tá univerzita oproti ostatným, ktorá tento prostriedok použije ako prvá.

8.6.2 Použitie dopravných prostriedkov

Dopravný prostriedok ako pohybujúca sa reklama je používaný už radu rokov. Časté sú potisky na dopravných prostriedkoch, namaľované reklamy, ktoré sú dlhodobé, ale aj nákladné. Obdobou je umiestnenie plagátov do autobusových, električkových zastávok. Lacnejšie je umiestnenie do vnútra dopravného prostriedku formou plagátu alebo letáku rôznych rozmerov. Tento spôsob je podľa nás cenovo prijateľný a vhodný na posilnenie povedomia verejnosti o našej vzdelávacej inštitúcii. Takisto je vhodným nástrojom v období podávania prihlášok na vysoké školy. Použitie dopravného prostriedku môže byť teda i jednorázové, študentov hlásiacich sa na našu univerzitu je dostatok a preto nie je zapotreby celoročnej reklamy. Dosah dopravných prostriedkov ako takých je veľký. Nevidíme dôvod prečo by TUL nemohla osloviť dopravcov aj v ostatných mestách a tak prilákala nových študentov a pôsobila na povedomie širšej verejnosti.

Z tejto kapitoly vidíme, že na trhu je dostatok rôznych komunikačných nástrojov a prostriedkov ako sa dostať do povedomia verejnosti, ako pozdvihnúť dobré meno

a prestíž univerzity a ako sa usadiť natrvalo v mysliach ľudí. Uvedomujeme si, že komunikačné nástroje uvedené v 5 návrhu sú hudbou budúcnosti. Ale blízkej budúcnosti. Veď v zahraničnom školstve, najmä západnom, autobus so sloganom univerzity na spôsob: „Pridaj sa k nám“ nie je žiadnou novinkou.

9 Záver

Prehľad aplikovaných komunikačných nástrojov medzi univerzitami poukázal na to, že najdôležitejší a prvoradý krok pre TUL je vytvorenie vhodného marketingového oddelenia, ktoré by prebralo povinnosti pridelené fakultám a kanceláriám a zjednotilo by činnosť univerzity tak, aby bolo dosiahnuté jednotné prezentovanie a propagovanie univerzity. Nami vypracované návrhy sú príkladom toho, čo môže marketigové oddelenie uskutočniť za účelom zvyšovania povedomia verejnosti a v snahe zvýšiť prestíž univerzity i pocit určitej hrdosti v očiach našich študentov.

V náväznosti na tabuľku číslo 10, sme posledné kapitoly diplomovej práce venovali používaným nástrojom komunikácie nami sledovanými univerzitami a nástrojom komunikácie, ktoré pri TUL absentujú. Snažili sme sa vyberať medzi komunikačnými nástrojmi tak, aby čo najlepšie zapadli do pozadia našej univerzity. Jednotlivé návrhy môžu byť uplatnené naraz alebo samostatne, ale najsilnejší účinok bude dosiahnutý v komplexnom použití alebo aspoň v kombinácii niekoľkých komunikačných nástrojov naraz.v rámci celej univerzity:

- ❑ vytvorenie marketingového oddelenia,
- ❑ založenie univerzitného časopisu,
- ❑ využívanie rozhlasu a TV – najmä regionálne vysielacie,
- ❑ organizovanie a vypracovanie podkladov pre plagáty, letáky, PF-ká, kalendáre,
- ❑ organizovanie a predaj oblečenia a propagačné materiálu s potiskom univerzity.

Piaty návrh je návrhom pre zapracované a fungujúce marketingové oddelenie s dostatočným finančným základom. Z možností marketingového oddelenia nemôžeme vynechať ani:

- videozáznam a reklamu na dopravných prostriedkoch.

Cieľom diplomovej práce bolo vypracovanie návrhu pre Technickú univerzitu v Liberci v marketingovej rovine. Diplomová práca vychádzala z roviny teoretickej, ktorej sme venovali prvú časť práce. Teoretická časť diplomovej práce postupne spracovala a definovala marketing a jeho vývoj po roku 1989 v rovine vzdelávacích inštitúcií a následne sa venovala jednotlivým komunikačným prostriedkom marketingu.

V druhej, praktickej časti, sme pristúpili k analýze komunikačných nástrojov podľa ich vzťahu k verejnosti, pretože toto delenie najlepšie zodpovedalo súčasnej situácii na pôdach univerzít. Na konci každej väčšej a komplexnejšej časti je grafické súhrnné priblíženie konkrétneho využitia komunikačných nástrojov vo vzťahu k úzko definovanej verejnosti. Ako vyplýva z úvodných kapitol, vysoké školy prešli za posledných niekoľko rokov rozsiahlymi zmenami. Došlo hlavne k zmene prostredia, v ktorom musia univerzity poskytovať svoje služby a ktoré sa stáva vysoko konkurenčným prostredím. Preto sa vysoké školy snažia pristupovať k zmenám a pôsobiť najmä prostredníctvom ich vzťahu k verejnosti, ktorá má veľký vplyv na osud a budúcnosť univerzít.

V druhej časti diplomovej práce sme značnú časť venovali praktickým ukážkam využitia jednotlivých komunikačných nástrojov pomocou 4 sledovaných univerzít zo Slovenska a Čiech. Snažili sme sa každý nástroj komunikácie priblížiť pomocou ukážky zo života univerzít popisom jednotlivých nástrojov a v zložitejších situáciách porovnávaním medzi sledovanými vysokými školami. Zistené informácie sme použili pre návrh riešenia značných nedostatkov Technickej univerzity v Liberci v oblasti existencie marketingového oddelenia oproti ostatným univerzitám.

Snaha Technickej univerzity budúcich rokov by sa mala orientovať na posilnenie povedomia verejnosti o tejto inštitúcii a na vytváranie dobrého mena a prestíže. Technická

univerzita má v súčasnej dobe dostatok študentov, ale táto situácia sa v nasledujúcich rokoch môže zmeniť. Dochádza ku vzniku nových vysokých škôl a k odlivu študentov do zahraničia na prestížnejšie univerzity. Preto je potreba, aby naša univerzita venovala pozornosť vývoju ostatných univerzít a hlavne tomu svojmu, aby i za niekoľko rokov zotrvala Technická univerzita v Liberci na výslní medzi ostatným vysokými školami.

Postupom času sa budú musieť i naše univerzity prispôbiť novým tlakom a konkurenčným požiadavkam. Otázkou zostáva ako sa s týmto tlakom Technická univerzita v Liberci vyrovná a či bude v pravý čas dostatočne pripravená.

10 Zoznam použitej literatúry

- [1] BLACK, S.: *Najúčinnější propagácia – Public Relations*, Praha: Grada Publishing 1994, ISBN 80 – 7169 – 106 – 2.
- [2] CAYWOOD, C.L.: *Public relations*, Brno: Computer Press 2003, ISBN 80 – 7226 – 886 – 4.
- [3] ČEPELKA, O. : *Práca s verejnosťou v neziskovom sektore*, Liberec: Omega 1997, ISBN 80 – 9023760 – 06.
- [4] HANNAGAN, T.J.: *Marketing pro neziskový sektor*, Praha: Management Press 1996, ISBN 80 – 85943 – 07 – 7.
- [5] JEDLIČKA, M.: *Marketingové stratégie podniku*, Trnava: Magna 1998, ISBN 80 – 85722 – 06 – 2.
- [6] KATOLÍCKÝ, A.: Fray Peter- *Marketingová komunikácia* [cit. 7.11.2005].
Dostupné z:< <http://www.akamonitor.cz/>>.
- [7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing 2004, str. 653, ISBN 80 – 247 – 0513 – 3.
- [8] KOTLER, P.: *Marketing podľa Kotlera*, Praha: Management Press 2000, ISBN 80 – 7261 – 010 – 4.
- [9] LESLEY, P.: *Public relations*, Praha: Victoria Publishing 1995, ISBN 80 – 85865 – 15 – 7.
- [10] Marketingová komunikácia [online].[20.3.2006].Dostupné z:
<<http://www.amazon.com/>>.
- [11] NAGYOVÁ, J. : *Marketingová komunikácia*, Praha: Vysoká škola ekonomická v Prahe 1994, ISBN 80 – 7079 – 376 – 7.
- [12] PALSMECKER del, P. : *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing 2003, ISBN 80 – 247 – 0254 – 1.
- [13] RUDÝ, J.: *Úvod do managementu a marketingu*, Štátny pedagogický ústav, Bratislava 1996, ISBN 80 – 85756 – 25 – 0,
- [14] SCHVALBE, H. : *Praktická reklama*, Praha: Grada Publ.1993, ISBN 80 – 7169 – 112 – 7.

- [15] STEEL, J.: *Reklama – príprava a plánovanie*, Brno: Computer Press 2003, ISBN 80 – 251 – 0065 – 0.
- [16] SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín: EKKA 1996, ISBN 80 – 902200 – 8 – 8.
- [17] TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora predaja*, Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80 – 7169 – 997 – 7.
- [18] *Výročná správa o činnosti referátu vzťahov s verejnosťou univerzity Mateja Bela za rok 2005*, Banská Bystrica: UMB, 2006.
- [19] *Výročná správa o činnosti KVsV Slovenskej Poľnohospodárskej univerzity v Nitre za rok 2005*, Nitra: Slovenská Poľnohospodárska Univerzita v Nitre, KVsV, 2006.
- [20] *Výročná správa Ekonomickej univerzity v Bratislave za rok 2005*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 20.12.2005.
- [21] *Výročná správa Technickej university v Liberci za rok 2005*. [online] [18.2.2006]. Dostupné z: <[http:// vslib.cz/](http://vslib.cz/)>.

11 Zoznam príloh

Príloha číslo 1: Plagát SPU,

Príloha číslo 2: Výročné správy KVsV a marketingových oddelení,

Príloha číslo 3: Publikácie,

Príloha číslo 4: Potisk na pero a kalendár SPU,

Príloha číslo 5: Nástenný kalendár,

Príloha číslo 6: Propagačná brožúrka SPU,

Príloha číslo 7: Časopis Poľnohospodár,

Príloha číslo 8: Tlačová správa TUL,

Príloha číslo 9: Ukážka internetových stránok.

Príloha číslo 10: Dotazníky.

Príloha číslo 11: Prehľad univerzít